



MASTER EN MAKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Plan de marketing de TAISHAN BEER.

Trabajo fin de Semestre

Profesor de tutor:

Marta Estrada

Presentado por:

JiaYi Li

Octubre, 2020

Departamento de Administración de Empresas y Marketing

Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas

Univercidad Jaume I

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN AL PROYECTO.....	5
2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	7
2.1	Análisis interno.....	9
2.1.1	Visión.....	10
2.1.2	Misión.....	10
2.1.3	Valores.....	11
2.1.4	Recursos de la organización.....	11
2.1.5	Capacidades de la organización.....	16
2.1.6	Ventaja competitiva.....	17
2.2	Análisis externo.....	17
2.2.1	Análisis del externo general (PEST).....	18
A)	Factores políticos y legales.....	18
B)	Entorno económico.....	19
C)	Entorno técnico.....	21
D)	Entorno social y cultural.....	23
2.2.2	Análisis del entorno competitivo(PORTER).....	26
A)	Amenaza de entradas de nuevos competidores.....	26
B)	Rivalidad y competencia en el mercado.....	28
C)	Amenaza de productos sustitutivos.....	30
D)	Poder de negociación de los proveedores.....	30
E)	Poder de negociación de los clientes	31
2.2.3	Análisis de los competidores.....	32
2.3	Análisis del sector y la demanda.....	40
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	47
3.1	Objetivos de la investigación de mercado.....	47
3.2	Presentación de la investigación.....	48
3.2.1	Ficha técnica de la investigación.....	48
3.2.2	Escalas de medida.....	49
3.2.3	Descripción de la muestra.....	50
3.3	Análisis de datos.....	53
3.3.1	Análisis de frecuencias.....	53
3.3.2	Análisis descriptivo (medias).....	63
3.3.3	Análisis Chi-cuadrado.....	63
3.3.4	Análisis de la varianza (ANOVA).....	67
4	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	71
5	DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	73
6	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.....	77
7	PLAN DE ACCIÓN.....	80
7.1	Decisiones de producto.....	80
7.2	Decisiones de precio.....	83
7.3	Decisiones de distribución.....	85
7.4	Decisiones de comunicación.....	86
7.5	Resumen de las decisiones.....	93

8	CRONOGRAMA.....	94
9	PLAN DE CONTROL.....	96
10	PRESUPUESTOS.....	98
11	BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS.....	99
12	ANEXOS.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marketing-mix de las empresa.....	38
Tabla IM 1: FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	49
Tabla IM 2: Distribución de los encuestados por género.....	51
Tabla IM 3: Distribución de los encuestados por edad.....	51
Tabla IM 4: Distribución de los encuestados por profesión.....	52
Tabla IM 5: Distribución de los encuestados por ingreso.....	53
Tabla IM 6: Distribución de los encuestados por número de cervezas.....	54
Tabla IM 7: El impacto de las estaciones en el consumo de cerveza de los encuestados.....	54
Tabla IM 8: Historial de consumo de alcohol del encuestado.....	55
Tabla IM 9: Conocimiento de los encuestados sobre TAISHAN Beer.....	56
Tabla IM 10: Si los encuestados prefieren elegir TAISHAN Beer al comprar cerveza.....	57
Tabla IM 12: Los encuestados sabían cómo TAISHAN Beer.....	57
Tabla IM 13: Método de envasado favorito de los encuestados para cerveza.....	58
Tabla IM 14: Método de promoción favorito del encuestado.....	59
Tabla IM 15: Comentarios de los encuestados sobre los precios de TAISHAN Beer.....	60
Tabla IM 16: Los encuestados están dispuestos a recomendar TAISHAN Beer a sus amigos.....	60
Tabla IM 17: Satisfacción de los encuestados con Taishan Beer.....	61
Tabla IM 18: Satisfacción de los encuestados con el empaque de TAISHAN Beer.....	61
Tabla IM 19- Tabla cruzada: Consumo de cerveza de los encuestados*edad (%).....	62
Tabla IM 20- Prueba de Chi-cuadrado: Consumo de cerveza de los encuestados*edad (%).....	64
Tabla IM 21- Tabla cruzada: Años de consumo de alcohol del encuestado*edad (%).....	64
Tabla IM 22- Prueba de Chi-cuadrado: Años de consumo de alcohol del encuestado*edad (%).....	64
Tabla IM 23- Tabla cruzada: Las marcas de cerveza que suelen comprar los encuestados*ingresos (%).....	65
Tabla IM 24- Prueba de Chi-cuadrado: Las marcas de cerveza que suelen comprar los encuestados*ingresos (%).....	65
Tabla IM 25- Tabla cruzada: La influencia de la edad de los encuestados en la compra de TAISHAN Beer*edad (%).....	65
Tabla IM 26- Prueba de Chi-cuadrado: La influencia de la edad de los encuestados en la compra de TAISHAN Beer*edad (%).....	66
Tabla IM 27- Tabla cruzada: El impacto de los ingresos de los encuestados en la compra de TAISHAN Beer*ingresos (%).....	66
Tabla IM 28- Prueba de Chi-cuadrado: El impacto de los ingresos de los encuestados en la compra de TAISHAN Beer*ingresos (%).....	67
Tabla IM 29- Lugares donde los encuestados están acostumbrados a beber cerveza*ingresos	68
Tabla IM 30- Donde los encuestados están acostumbrados a comprar cerveza*ingresos	68
Tabla IM 31- Preferencia de los encuestados por el sabor de la cerveza*género.....	69
Tabla IM 32- Factores que afectan la compra de TAISHAN Beer por parte de los encuestados*compra en TAISHAN Beer.....	69
Tabla IM 33- Preferencia de los encuestados por la serie de TAISHAN Beer*ingresos.....	70
Tabla 2: Objetivos del Marketing-mix.....	77

Tabla 3: Resumen de las decisiones del marketing-mix.....	93
Tabla 4: Cronogram.....	94
Tabla 5: Presupuestos.....	98

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Apariencia de la empresa.....	8
Imagen 2: Ubicación de la compañía.....	9
Imagen 3: Dentro de la tienda de TAISHAN Beer.....	12
Imagen 4: Marca TAISHAN Beer.....	13
Imagen 5: Página del sitio web de Taishan Beer.....	16
Imagen 6: Foster Beer.....	29
Imagen 7: TSINGTAO Beer.....	29
Imagen 8: YINMAI Beer.....	32
Imagen 9: Logotipo de IMMENSE.....	34
Imagen 10: YANJING Beer.....	36
Imagen 11: Logotipo de YANJING Beer.....	37
Imagen 12: Distribución de producción de cerveza en China.....	44
Imagen 13: El producto de Taishan Beer.....	81
Imagen 14: El producto de Taishan Beer.....	82
Imagen 15: El Videomarketing.....	87
Imagen 16: Taishan Beer House.....	90

ÍNDICE DE GRAFICOS.

Gráfico 1: Tendencia del PIB de China de 2009 a 2018.....	20
Gráfico 2: Tendencia del PIB per cápita de China de 2009 a 2018.....	20
Gráfico 3: Tendencia de desarrollo del envejecimiento de la población de China.....	23
Gráfico 4: Población urbana de China 2010-2018 (diez mil personas).....	24
Gráfico 5: Número de población rural de China de 2010 a 2018 (diez mil personas).....	24
Gráfico 6: Tendencias de la tasa de urbanización de China de 2010 a 2018.....	25
Gráfico 7: Valor de exportación de cerveza de China 2013-2017 (miles de dólares estadounidenses).....	40
Gráfico 8: La producción de cerveza se ve afectada por el crecimiento de la restauración.....	42
Gráfico 9: La proporción de la población principal de consumo de cerveza disminuyó.....	43
Gráfico 10: Consumo de cerveza per cápita en 2017.....	45
Gráfico 11: Tendencia de consumo de cerveza per cápita de China.....	46
Gráfico 12. La escalada de precio.....	84

Resumen ejecutivo

Los siguientes proyectos incluyen el plan de mercadeo para la cerveza TAISHAN en Shandong, China, que se dedica a la producción de cerveza y al mercadeo minorista. La cerveza TAISHAN ocupa el puesto 19 en la categoría de cerveza china y el 2do en las empresas de cerveza Shandong. Actualmente, TAISHAN Beer ha lanzado una estrategia de marketing de pensamiento en Internet. A partir de esto, el análisis de la situación, investigación de mercado, definición pública, formulación de objetivos y estrategias, medidas de mejora, etc.

A partir de los resultados del análisis, se concluye que la demanda de cerveza en China ha aumentado constantemente en los últimos años, por lo que la industria cervecera tiene buenas perspectivas, pero la competencia es feroz. Los consumidores tienen una mayor búsqueda de la calidad y el sabor de la cerveza, prestando más atención a las marcas y la cultura popular de la moda. Prefieren comprar cerveza en lugares informales como bares y restaurantes, y a algunos consumidores les gusta comprar en el supermercado. Las fuentes comerciales y las fuentes de experiencia son las principales fuentes de información en el proceso de decisión de compra de cerveza. Además, la información a la que debemos prestar atención es que los consumidores creen que la cerveza TAISHAN puede proporcionar productos de alta calidad, pero son negligentes en la construcción de la imagen de marca, que es su principal debilidad.

Los resultados de la investigación nos permiten determinar los dos segmentos de mercado basados en las preferencias de sabor de los consumidores: la cerveza TAISHAN se concentra en crear la marca principal de "Taishan" y la subdivide en puré y cerveza oscura. La principal población de consumo de cerveza tiene entre 20 y 50 años, y la mayoría son hombres.

TAISHAN Beer ha establecido algunos objetivos, logrados a través de una variedad de mezclas de marketing en estas áreas, con el fin de establecer una imagen de marca, aumentar la visibilidad y mejorar las actividades comerciales.

INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

Este plan de marketing es el trabajo final del Máster de Marketing e Investigación de Mercado de la Universidad Jaume I, Su objetivo académico es poder aplicar los cursos aprendidos a aplicaciones prácticas a través del análisis de empresas reales, con el fin de comprender el contenido de los maestros 2019/2020.

La empresa que llevó a cabo este proyecto es TAISHAN Beer. La compañía está ubicada en Shandong, China, y se dedica a la producción y venta de cerveza.

La razón para elegir esta compañía es que los productos de la compañía aparecen con más frecuencia en el proceso de consumo diario del autor y tienen un alto grado de familiaridad con el producto. El nuevo plan de marketing de TAISHAN Beer plantea una pregunta: ¿cómo comenzamos un proceso de desarrollo saludable desde la supervivencia difícil hasta la "innovación de valor"?

Propósitos:

TAISHAN Beer ha estado probando nuevas políticas operativas en los últimos años, pero no ha aportado mejoras significativas. Por lo tanto, la compañía propuso mejorar la imagen de la compañía y expandir su participación de mercado en sus actividades comerciales.

El proyecto no solo proporcionó a la compañía un plan mejorado, sino que también definió las fortalezas y amenazas de la compañía y analizó cómo resolver las oportunidades y responder a las amenazas. Esta información es muy importante para el plan de marketing de TAISHAN Beer. Del mismo modo, se redefinirá el público objetivo, las preferencias y las necesidades de gustosa los que se dirigirá la empresa.

Imagen 1: Apariencia de la empresa



Fuente: Red de Promoción de Inversión en Licores de China (www.js118.com.cn)

En vista de todo lo anterior, el objetivo es desarrollar un plan de marketing para mejorar la situación actual, ampliar la cuota de mercado, aumentar los clientes y aumentar los ingresos.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El propósito de este análisis es introducir el entorno interno y evaluar el estado actual de llevar a cabo sus actividades. A través del análisis diferente de información diferente, por ejemplo, a través del análisis de su modelo de gestión, se puede evaluar el potencial de la empresa y se puede obtener información más efectiva.

2.1 ANÁLISIS INTERNO.

La organización de que se trate por el plan de marketing se encuentra en el campo de la cerveza. Las funciones de producción y ventas de la empresa lleva a cabo. Su actividad principal es la fabricación y venta de cerveza a los consumidores finales. La compañía utiliza tiendas directas para contactar a los clientes.

Según la clasificación de la industria económica nacional de China, sus actividades se enumeran como: industria de fabricación de cerveza, código GB / C 1513-2017.

Shandong Taishan Beer Co., Ltd. es una empresa de propiedad totalmente extranjera bajo el Grupo Hong Kong Tiger Color. La compañía fue fundada en 1979 y se unió al Grupo Hong Kong Tiger Color en 2000 con una inversión total de 160 millones de yuanes.

En su sitio web (<http://china-kritzer.js118.com.cn/>), la compañía se describe como "la fábrica de" belleza borracha "al pie del monte Tai". Durante 42 años, sus actividades comerciales incluyen la producción, transporte y venta de cerveza en algunas ciudades del norte de China.

La compañía está ubicada en la ciudad de Tai'an, provincia de Shandong, China, a 9.1 km del área escénica de Taishan.

Imagen 2: Ubicación de la compañía

adopta métodos de gestión avanzados modernos e internacionales y métodos como ISO9000, MRP II, OA y BSC. Además, la compañía TAISHAN BEER también ha logrado una situación de beneficio mutuo basada en el principio de beneficio mutuo en el proceso de ventas. TAISHAN BEER presta atención a la innovación, utilizando agua de manantial natural a 280 metros de profundidad en las montañas Taishan, utilizando cebada importada de alta calidad y levadura alemana pura como las principales materias primas, y cuidadosamente elaborada con tecnología de producción alemana avanzada.

2.1.3 Valores.

Taishan Beer es una empresa de propiedad totalmente extranjera bajo el Grupo Hucai de Hong Kong. Tiene una historia de 41 años. La compañía ha estado innovando en los últimos años. Los productos tienen un alto costo de rendimiento, buen gusto y son apreciados por los consumidores. Esto la convierte en una industria cervecera relativamente popular en la provincia de Shandong. Negocios maduros.

2.1.4 Recursos de la organización.

Recursos humanos.

En la actualidad, TAISHAN BEER tiene alrededor de 800 empleados, lo que proporciona una gran cantidad de empleos para la sociedad. En la estructura del mercado laboral interno de la empresa, de acuerdo con la capacidad de los empleados se puede dividir en cuatro tipos: vendedor, personal de producción, personal de investigación y desarrollo, personal de gestión. Entre ellos, el vendedor es responsable del desarrollo de tiendas directas en áreas en blanco, y el personal de investigación y desarrollo es responsable de mejorar y desarrollar productos. Estas cuatro partes constituyen la estructura del mercado laboral interno de TAISHAN BEER.

Recursos físicos.

TAISHAN BEER como la principal organización de producción, Shandong

Taishan Beer Co., Ltd. se encuentra al pie de la famosa montaña Taishan, conocida en el país y en el extranjero, con una superficie de 74.841 metros cuadrados. Además, en octubre de 2005, Laiwu Guanghan Palace Brewery se reorganizó con éxito y se estableció Taishan Beer (Laiwu) Co., Ltd. En septiembre de 2008, se construyó el Parque Industrial Taishan Beer con una inversión de 580 millones de yuanes, cubriendo un área total de más de 500 acres y una capacidad de producción anual de 200,000 toneladas. Actualmente es la principal industria de turismo ecológico de cerveza compuesta moderna a gran escala en la provincia de Shandong. Parque. Entre las instituciones mencionadas, cabe señalar que la capacidad de producción anual promedio de la empresa es de 500,000 toneladas.

Imagen 3: Dentro de la tienda de TAISHAN Beer.



Fuente: Red de TAISHAN Beer (<http://www.tsbeer.com/>).

Recursos económicos

Según la información obtenida, las materias primas y el costo de mano de obra por tonelada de cerveza desechada son de aproximadamente 800 yuanes. Para 2019, las ventas de la compañía serán de aproximadamente 50 libras, que se pueden estimar en unos 4 mil millones de yuanes en 2019. Alrededor de 510 millones de yuanes en activos fijos.

Recursos en marketing

En esta sección, el enfoque está en Marketing mix.

Producto. En términos de productos, la compañía tiene cuatro series de cerveza, a saber, cerveza pura de 7 días, cerveza pura de 28 días, cerveza pura y latas de 180 días. Hay nueve productos que pueden satisfacer las necesidades de diferentes consumidores. Con respecto a los productos, debe tenerse en cuenta que los productos de puré de cerveza Taishan que cubren casi todos los segmentos del mercado de la cerveza de puré Shandong (estrategia de diferenciación), como el segmento de mercado para la búsqueda de productos de alta calidad (cerveza pura). Con respecto a la cartera de productos de cerveza TAISHAN, el ancho del producto es relativamente pequeño, solo hay tres series de productos, la profundidad del producto es pequeña y el número de cada producto en la categoría de producto es pequeño. En segundo lugar, TAISHAN Beer ofrece a los clientes servicios de fabricación, venta y transporte de cerveza, especialmente sus servicios de transporte, cuyos productos tienen las características de una puntualidad corta, lo que puede garantizar el transporte eficiente y estable de los productos.

Marca. La compañía tiene una marca única y está registrada en la Oficina de Patentes y Marcas de China. Según la información obtenida, la imagen de marca en la evaluación del cliente es de alta calidad y tiene una connotación cultural. Según el análisis de la marca, la marca se compone de dos caracteres chinos y tiene el mismo nombre que Taishan Scenic Spot, porque la compañía está ubicada al pie de Taishan y su predecesora es Taishan Brewery.

Imagen 4: Marca TAISHAN Beer



泰山原浆啤酒 TAISHAN

Fuente Red de TAISHAN Beer (<http://www.tsbeer.com/>).

A continuación, analizamos el logotipo. El lado izquierdo del logotipo es un círculo, compuesto de tres partes, la parte superior es roja y las partes central e inferior son verdes, que representan el amanecer, el Monte Tai y la tierra, respectivamente. El lado derecho está dividido en dos partes, la parte superior es el carácter chino "Taishan pure beer", la parte inferior es la marca de cerveza Taishan "TAISHAN", los caracteres y letras chinas están compuestos de verde. Con todo, el logotipo muestra cómo la marca de cerveza TAISHAN establece su imagen de marca y expresa el significado simbólico de la marca.

Precio. La combinación de precios de comercialización varía enormemente y las diferentes series de productos son diferentes. TAISHAN Beer adopta una estrategia de alta calidad a bajo precio, el precio es el mismo que el precio general de la cerveza, por lo que sus productos son proporcionalmente más altos que los competidores del mismo nivel. En 2019, Taishan Beer vendió 500,000 toneladas, con ventas de aproximadamente 1.3 billones de yuanes y una ganancia neta de aproximadamente 400 millones de yuanes. Esto muestra que el costo de la cerveza Taishan es relativamente alto. Debido a que sus fábricas están ubicadas principalmente en la provincia de Shandong, y sus productos se exportan al este, norte y sur de China, el transporte de larga

distancia sin duda aumentará los costos de los productos. Además, Taishan Beer construye sus propias tiendas operadas directamente por la red de ventas, lo que también requiere mayores costos.

Distribución. TAISHAN Beer adopta el modelo de tienda de operación directa para abastecer directamente a las terminales minoristas. El modelo de operación directa tiene fuertes capacidades de control para la sede de la compañía, pero esto también conduce a una falta de eficiencia. Y la expansión y el aumento de las tiendas de operación directa requieren capital, lo cual es una carga pesada para la empresa. En segundo lugar, TAISHAN Beer adopta el método de "gestión de frescura" para garantizar la frescura de la cerveza. Actualmente, hay 39 oficinas de distribución en todo el país, que cubren efectivamente la mayoría de las ciudades en el norte de China y algunas ciudades en el sur de China. Al mismo tiempo, la introducción de la tecnología de red electrónica internacional avanzada, la logística de la compañía, el flujo de información y el sistema de liquidación de fondos son una transformación unificada, con el fin de lograr la distribución logística y la gestión de la red de liquidación de fondos, mejorar la eficiencia.

Entonces, en general, el canal de comercialización de Taishan Beer ha sido firmemente captado por la audiencia de Taishan Beer. Ha desarrollado su propio mercado y ha establecido su propia red de ventas. Sin distribuidores e intermediarios, puede ir directamente de Taishan Beer a la terminal de consumo.

Comunicación. Taishan Beer tiene su propio sitio web independiente (<http://www.tsbeer.com/>). No solo proporciona información del producto, dirección de la tienda, presentación de la empresa e información de reclutamiento en el sitio web, sino que también proporciona el número de teléfono de contacto y el correo electrónico de la empresa, y también tiene una

sección de centro comercial en línea.

Imagen 5: Página del sitio web de Taishan Beer.



Frente: Red de TAISHAN Beer (<http://www.tsbeer.com/>).

2.1.5 Capacidades de la organización.

Capacidades organizativas.

Capacidad. Aquí analizaremos las capacidades más importantes de Taishan Beer.

Alta producción: la capacidad anual de producción de cerveza de la compañía es de 500,000 toneladas, y el sabor de la cerveza puede ser alabado por los consumidores, y la compañía también está constantemente innovando y enriqueciendo constantemente los sabores de cerveza, como la cerveza ruowei. Además, la compañía cuenta con un alto nivel de tecnología de producción: recolecta agua de manantial natural a una profundidad de 280 metros bajo tierra en las montañas Taishan y utiliza la artesanía alemana avanzada de la cerveza. Malta importada de alta calidad y levadura pura alemana producida en Australia, Canadá, etc, especializada en la producción de cerveza de alta calidad.

Gestión administrativa: Taishan Company tiene un departamento de gestión administrativa. El objetivo del trabajo de este departamento es comunicarse con

diferentes departamentos de la empresa para lograr una estrecha cooperación entre los diferentes departamentos. La empresa tiene normas y reglamentos maduros, mejora la eficiencia laboral de los empleados, impulsa el entusiasmo laboral y hace que la empresa opere estable y de alta velocidad, finalización eficiente de los objetivos de la empresa y las tareas de desarrollo.

2.1.6 Ventaja competitiva.

Shandong Taishan Beer Co., Ltd. es una empresa de propiedad totalmente extranjera bajo el Grupo Hucai de Hong Kong. La compañía fue fundada en 1979 y se unió al Grupo Hucai de Hong Kong en 2000. Los fondos del grupo son sólidos y están garantizados. La compañía se estableció en Shandong, provincia de Shandong, como la segunda provincia más poblada de China, con 100.4724 millones de personas, fuerza laboral suficiente y bajo precio. La provincia de Shandong es una provincia costera en el este de China que se conecta con Hebei, Henan, Anhui y Jiangsu de norte a sur, con un transporte conveniente.

La compañía tiene una gran fuerza técnica y contrata al famoso experto en cerveza alemán Luther Hader como consultor técnico. La compañía desarrolla y produce dos series de productos, "Taishan" y "Klitzer". Taishan Beer utiliza agua de manantial natural de 280 metros de profundidad en las montañas Taishan , Hecho con cebada importada de alta calidad y levadura pura alemana como las principales materias primas, y cuidadosamente elaborado con tecnología de producción alemana avanzada.

2.2 ANÁLISIS EXTERNO.

A través del análisis del entorno externo de la empresa, como el entorno político, el entorno social, etc., puede evaluar los objetivos, estrategias, políticas, etc. de la empresa actual.

2.2.1 Análisis del entorno general(PEST).

A través del análisis PESTEL, no solo puede analizar el entorno externo, sino que también puede identificar todas las fuerzas que tienen un impacto en la organización. El propósito de este análisis es apuntar a compañías cuyas actividades están relacionadas con la industria cervecera china, para ser precisos, compañías de producción de cerveza y minoristas. En otras palabras, su objetivo es enfatizar las restricciones políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales de la empresa.

A) Factores políticos y legales.

Como la principal fuerza de la industria cervecera de China, la industria de la cerveza es intensiva en tecnología y capital, lo que tiene un cierto papel en la promoción del fortalecimiento de toda la estructura económica nacional, por lo tanto, la política general de la industria cervecera de China es alentar activamente y desarrollarse adecuadamente.

Impacto fiscal: el estado ha adoptado una política de impuestos altos para la industria de la cerveza. Además del impuesto al valor agregado del 17% y el impuesto al negocio del 3%, también recauda una cantidad fija de 220 yuanes por tonelada de impuesto al consumo y el impuesto sobre la renta del 33%. Esta alta imposición ha provocado que las compañías cerveceras aumenten los costos operativos, pero esto ha causado precisamente la baja concentración del mercado de la industria cervecera china, ya que la alta imposición puede generar considerables ingresos para las finanzas del gobierno local.

Sin embargo, debido a que la naturaleza de Taishan Beer es de propiedad totalmente extranjera, goza de ciertas políticas preferenciales en China. Las empresas de propiedad totalmente extranjera tienen exenciones preferenciales del impuesto a las ganancias corporativas, generalmente dos exenciones y tres

mitades, a partir del año de ganancias, exonerando el impuesto a las ganancias corporativas durante los primeros dos años y recaudando el impuesto a las ganancias corporativas a la mitad de la tasa impositiva durante los siguientes tres años.

Por otro lado, a partir de mayo de 2001, con la premisa de mantener el método actual de recaudación ad valorem del 25% y el 15% de las tasas de impuesto especial sobre el licor de granos y el licor de papa, la compañía cobrará 0,5 yuanes por libra de licor. Se aplica un impuesto al consumo. El ajuste fiscal ha reducido en gran medida la producción de licor, pero desde otra perspectiva, como sustituto del licor, este movimiento es propicio para el desarrollo de las industrias de la cerveza y el vino.

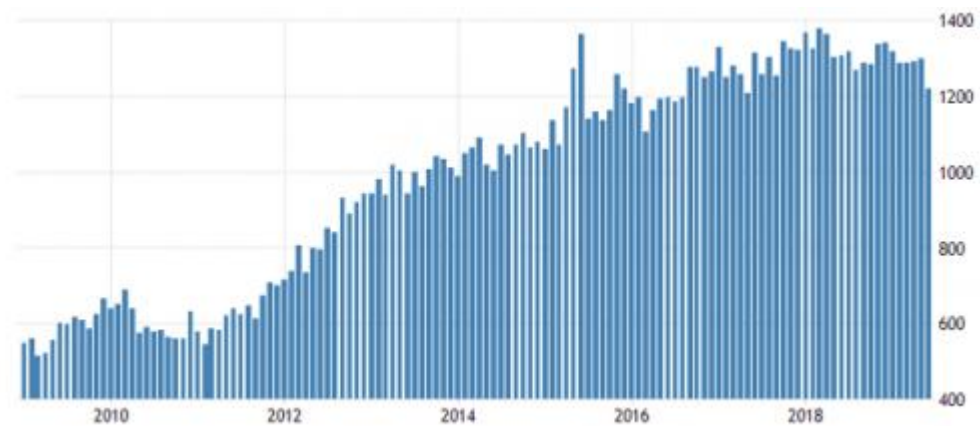
La influencia del proteccionismo local: el gobierno central ha utilizado repetidamente el poder de las macro políticas para rectificar y regular el orden de la competencia del mercado, pero el proteccionismo local tiene una cierta "inercia". El predecesor de Taishan Beer fue Tai'an Brewery, que fue invertido y construido por el gobierno municipal de Tai'an. En cierto sentido, la empresa pertenece a una empresa local, por lo que no se ve afectada por el proteccionismo local.

Política macro nacional: el objetivo del recorte de la tasa de interés nacional es principalmente estimular el consumo, que es una oportunidad para la venta de cerveza. Desde este punto de vista, la crisis financiera, los recortes de tasas de interés y las acciones gubernamentales que parecen no estar relacionadas con el desarrollo de la industria cervecera han afectado en cierta medida el desarrollo de la industria cervecera.

B. Entorno económico

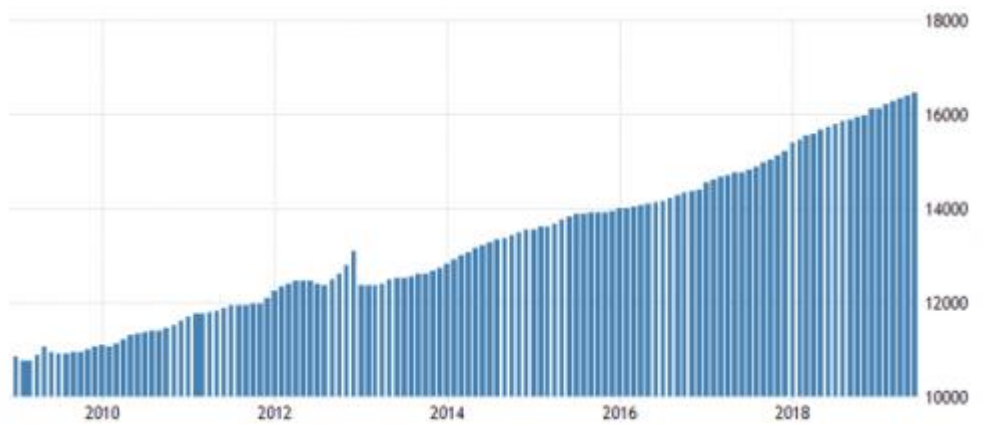
Crecimiento del PIB y del consumo de los residentes: El crecimiento del PIB y del consumo de los residentes definitivamente aumentará el nivel de consumo.

Gráfico 1: Tendencia del PIB de China de 2009 a 2018



Frente:Trading Economics

Gráfico 2: Tendencia del PIB per cápita de China de 2009 a 2018



Frente:Trading Economics

Ventajas económicas regionales: las principales áreas de producción de cerveza se concentran en las zonas costeras orientales de China, y la ventaja económica es que el consumo de cerveza en estas áreas ha aumentado rápidamente.

El precio de las materias primas ha aumentado: desde la crisis económica, las exportaciones internacionales de cebada han caído bruscamente, mientras que la demanda de cebada en la industria cervecera china ha aumentado. Después de repetidas fusiones, adquisiciones y expansión, la industria cervecera de China ha mantenido un rápido desarrollo durante muchos años y se ha convertido en el mayor importador mundial de cerveza y cebada. En la actualidad, la tasa de desarrollo de la industria cervecera de China sigue siendo tan alta como 15%. Sin embargo, China, que tiene una gran demanda de cerveza y cebada, no es un país tradicional de cultivo de cebada. El aumento de la cebada ha llevado a un aumento significativo en los costos de producción de la industria cervecera.

C. Entorno técnico

Impacto del desarrollo de la tecnología de producción: en el siglo pasado, la Asahi Beer de Japón inventó la "cerveza de barril puro" con un profundo conocimiento de la cultura de la cerveza, trayendo una revolución a la industria mundial de la cerveza. Guangzhou Pearl River Beer Company en China también es gloriosa debido a la introducción de esta tecnología. En la actualidad, con la innovación continua de la tecnología de capas de botellas de PET, las ventajas de la ligereza, la seguridad y la protección del medio ambiente de los envases de plástico son cada vez más importantes. Este progreso tecnológico ha reducido los costos de transporte y es propicio para impulsar la demanda del mercado rural. Desde la perspectiva de la teoría del ciclo de vida de la industria, la innovación tecnológica mencionada anteriormente puede lograr el efecto del desarrollo de salto de toda la industria. El modelo G-K plantea la idea de innovación, es decir, la aparición de nuevos productos en la industria para reemplazar los productos antiguos puede evitar que la industria entre en un período de recesión y vaya directamente a un nuevo período de crecimiento.

En la competencia de mercado en constante cambio, las empresas deben capturar información efectiva para tomar decisiones decisivas y ser invencibles, lo que requiere que las empresas coordinen más tareas de control con tiempos de respuesta más cortos. La combinación de la gobernanza de marketing y la tecnología informática, la tecnología de red y la tecnología de procesamiento de datos para establecer un sistema integrado de gestión de la información que incluye ventas, adquisiciones, inventario, gobernanza financiera y control y otra integración comercial central se ha convertido en una característica importante de las compañías cerveceras modernas. En el entorno de información del proceso de transmisión de información, se enfatiza el flujo directo: hay fabricantes — consumidores; y el flujo inverso se descuida; consumidores — fabricantes, los consumidores son solo receptores pasivos de información del producto.

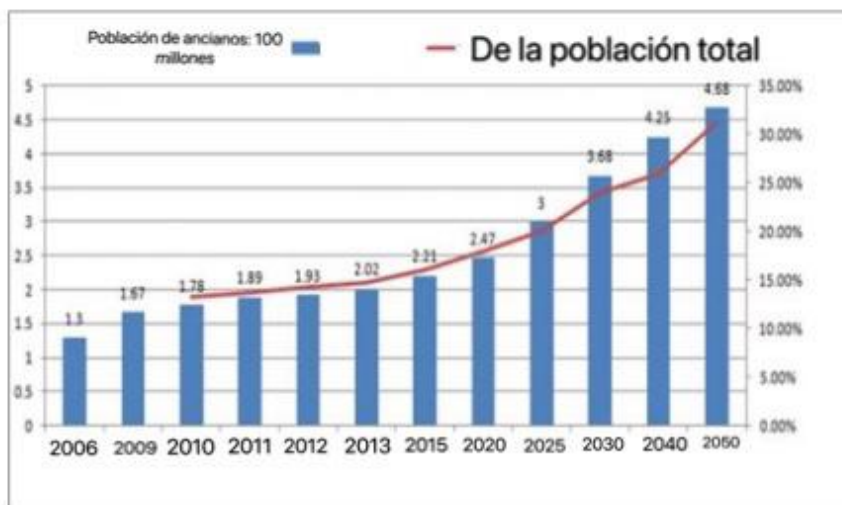
Hoy, el rápido desarrollo de Internet es la tecnología de información de red bidireccional. La combinación de tecnologías de procesamiento de datos y el establecimiento de un sistema de gestión de la información que integra negocios de tecnología central como ventas, adquisiciones, inventario, gobierno financiero y control se han convertido en características importantes de las compañías cerveceras modernas. En el entorno de información tradicional, el proceso de transmisión de información enfatiza el flujo hacia adelante: el fabricante-consumidor; y el flujo hacia atrás se ignora; el consumidor-fabricante, el consumidor es solo un receptor pasivo de información del producto. Hoy en día, el rápido desarrollo de Internet ha brindado soporte técnico para la realización de la transferencia de información bidireccional, hizo realidad la comunicación de información punto a punto y brindó a las empresas herramientas de investigación enriquecedoras. Los fabricantes pueden obtener las preferencias de los consumidores a través de Internet, etc., para lograr mejor el objetivo final del marketing: satisfacer las necesidades del cliente.

D. Entorno social y cultural.

Como un producto de consumo de rápido movimiento, el volumen anual de ventas de cerveza está obviamente relacionado con la estructura demográfica de un país. En China, los jóvenes generalmente consumen más cerveza que los ancianos, mientras que la población urbana consume más cerveza que la población rural.

China tiene una tendencia al envejecimiento de la población, y esta tendencia es irreversible durante un largo período de tiempo debido al aumento en la esperanza de vida promedio, lo que puede debilitar la capacidad de consumo de la cerveza.

Gráfico 3: Tendencia de desarrollo del envejecimiento de la población de China

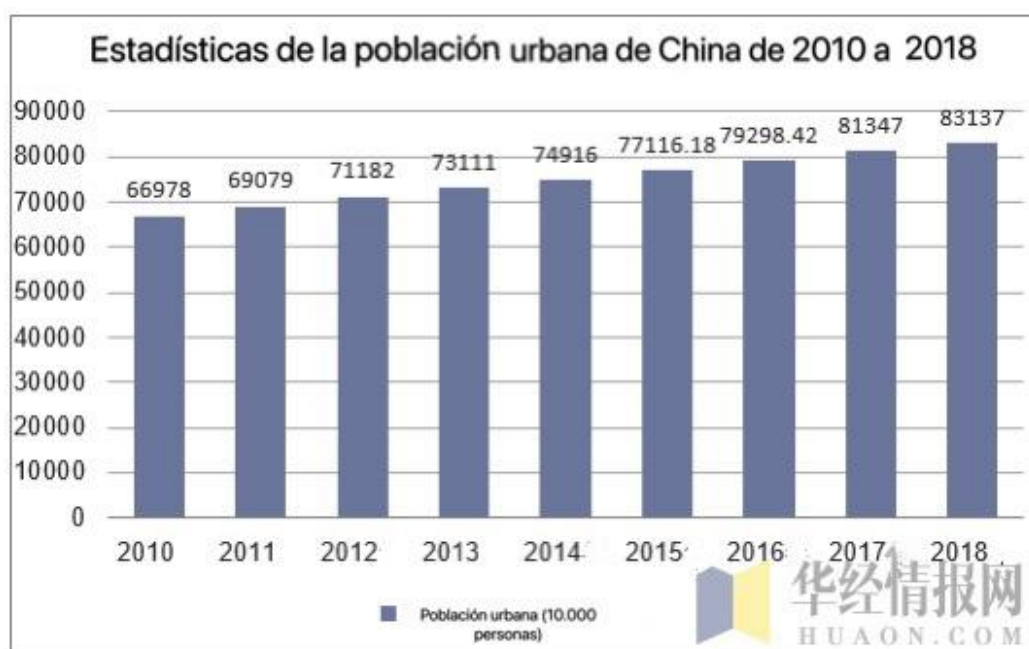


Fuente: Recopilación de datos públicos

La migración de la población de la China rural a las ciudades se ha convertido en una tendencia general: los trabajadores migrantes en las ciudades grandes y medianas de todo el país representan más del 60% del número total de trabajadores migrantes en todas las provincias, y las cuatro principales ciudades con trabajadores migrantes son Shenzhen, Shanghai, Beijing y Guangzhou. Las

17 grandes ciudades con una proporción relativamente alta representan el 45% de la población migrante total del país. Con la profundización de la política de "urbanización" del gobierno chino y la profundización del proceso de industrialización, la tendencia de urbanización de China será inevitable, y este cambio en el estatus de residente puede aumentar la capacidad de consumo de cerveza.

Gráfico 4: Población urbana de China 2010-2018 (diez mil personas)



Fuente: Instituto de Investigación de la Industria de Huajing

Gráfico 5: Número de población rural de China de 2010 a 2018 (diez mil personas)



Fuente: Instituto de Investigación de la Industria de Huajing

Gráfico 6: Tendencias de la tasa de urbanización de China de 2010 a 2018



Fuente: Instituto de Investigación de la Industria de Huajing

Las preferencias de los consumidores chinos de alcohol están cambiando: a principios de la década de 1990, el consumo anual de cerveza per cápita de

China era de solo 6 litros, y en 2006 había aumentado a 23,5 litros. La proporción de cerveza china en el vino de bebida también está aumentando, y la cerveza se está convirtiendo en un vino extremadamente popular.

Conclusión de las perspectivas de la industria PEST

Según el análisis del macroentorno externo de la industria cervecera, podemos hacer fácilmente las siguientes inferencias sobre las perspectivas de la industria cervecera china: la industria cervecera china en su conjunto es optimista en la próxima década, la producción continúa aumentando constantemente, las adquisiciones de inversión extranjera y la reestructuración de activos continúan intensificándose, y la estructura del mercado. La tendencia de la competencia monopolística formará una situación en la que varios grupos grandes de cerveza controlan alrededor del 70-80% del mercado doméstico de cerveza, y el resto está ocupado por algunos grupos secundarios de cerveza. El número de compañías cerveceras en China continuará disminuyendo. Algunas compañías establecidas con un fuerte atractivo de marca o grandes compañías con una fuerte fortaleza de capital continuarán expandiéndose a través de fusiones continuas y la construcción de fábricas en otros lugares, mejorarán el diseño nacional y ampliarán activamente la capacidad de producción.

2.2.2 Análisis del entorno competitivo (PORTER).

Ahora utilizaremos la competitividad de Porter para analizar el entorno específico de la industria de la compañía.

A. Amenaza de entradas de nuevos competidores.

(1) La cerveza extranjera ingresa al mercado chino. Con el desarrollo de la economía china y la mejora continua de los niveles de vida, los productos extranjeros están emergiendo constantemente en el mercado chino. Por ejemplo, cerveza danesa Carlsberg, cerveza holandesa Heineken, cerveza

estadounidense Budweiser, cerveza mexicana Corona, etc. En China, la mayoría de los consumidores piensan que la cerveza extranjera es más auténtica y sabe mejor que la de China.

(2) El valor y el precio no coinciden. Hay tres tipos de patrones de consumo en el mercado de la cerveza: compra en lugares de entretenimiento, compra en restaurantes y supermercados. Estos tres tipos de patrones de consumo se reflejan principalmente en diferentes lugares de consumo, y sus valores y precios son diferentes. Por ejemplo, el precio de la cerveza de casino es más de tres veces el del supermercado, y no se puede garantizar su calidad.

(3) La influencia de las marcas de cerveza chinas no es lo suficientemente grande. La cerveza es un producto extranjero en China, y la industria de fabricación de cerveza de China comenzó tarde. En los últimos años, cerveza como Budweiser y Corona han entrado en el mercado chino y tienen un mayor impacto en el mercado de la cerveza china. Las marcas locales de cerveza de China son relativamente regionales, y es difícil formar una red nacional de ventas a excepción de Tsingtao Beer.

(4) Enriquecer la connotación de marca y mejorar la cultura de la marca. El poder de la marca se basa en la connotación de la cultura de la marca, que es la acumulación cultural formada gradualmente en el funcionamiento de la marca, representa el reconocimiento de intereses y la atribución emocional de las empresas y los consumidores, y es la suma de la marca y la cultura tradicional y la imagen de la personalidad corporativa. Además, las compañías cerveceras deben continuar enriqueciendo las connotaciones de la marca, mejorar la cultura de la marca y mejorar la influencia de la marca al participar en algunas actividades importantes e influyentes.

Difícil:

China tiene una gran población y un gran territorio, por lo que la demanda de cerveza es diversa. Diferentes productos apuntan a diferentes necesidades del mercado. Es difícil para la empresa colocar productos con precisión en el mercado correspondiente.

La singularidad del gusto. El sabor de la industria cervecera es similar y no tiene características especiales. Y muchas compañías cerveceras dependen de una o varias cervezas para ingresar al mercado, los consumidores tienen una pequeña gama de opciones. Hay muy pocos enólogos en China, y pocos aprenden a ofrecer vinificación. Por lo tanto, enriquecer la variedad de productos es un problema para las compañías cerveceras.

Fácil:

La vinificación de China tiene una larga historia y una gran variedad. Es ampliamente conocido en el país y en el extranjero, y esto ha sentado las bases para la introducción y producción de cerveza. A los ojos de los chinos, la bebida se usa más como una herramienta de comunicación: en China, existe un proverbio: "No vino no es un banquete", que refleja plenamente la demanda de alcohol de China.

B. Rivalidad y competencia en el mercado.

El comportamiento competitivo de la industria cervecera china incluye competidores extranjeros y nacionales. Algunas marcas extranjeras han ingresado al mercado chino con sus equipos de producción de alta tecnología y sus ambiciosos planes de ventas. Sin embargo, para el año 2000, este impulso había dejado de existir. Algunas cervecerías extranjeras, como la cerveza British Brass, la cerveza Foster australiana y la cerveza danesa Carlsberg, sufrieron grandes pérdidas en China y luego se retiraron del mercado chino. Sin

embargo, todavía hay algunos competidores extranjeros que continúan invirtiendo fuertemente en China.

Imagen 6: Foster Beer



Fuente: Red de vino de azúcar de China.

Los competidores nacionales son diferentes de las empresas extranjeras en muchos aspectos: todos tienen sus propias provincias principales y tratan de expandir sus negocios desde estas provincias a todo el país, por lo que se ven atrapados en la ola de adquisiciones activas de otros competidores. Tsingtao Brewery y Yanjing Beer son dos líderes del mercado a largo plazo.

Imagen 7: TSINGTAO Beer



Fuente: Red de vino de azúcar de China.

C. Amenaza de productos sustitutivos.

La amenaza de productos alternativos. Los sustitutos de la industria cervecera china son principalmente licores alcohólicos como licor, vino, vino de arroz, etc. En general, los precios de la cerveza son relativamente bajos. En estos tipos de vino, solo el precio del vino de arroz puede competir con el precio de la cerveza, pero el rango de consumo de cerveza es significativamente mayor que el del vino de arroz. Además, en comparación con otros productos alcohólicos, la cerveza tiene características únicas como "frío" y "refrescante", pero tiene las características del "vino" en comparación con las bebidas comunes. Por lo tanto, estas dos ventajas de la cerveza reducen la amenaza de alternativas.

D. Poder de negociación de los proveedores.

Los principales proveedores de la industria cervecera son la cebada en Europa y América, por lo que la concentración es alta y el poder de negociación de los proveedores es fuerte. La cerveza está en la posición aguas abajo de la cadena industrial, y los eslabones aguas arriba incluyen principalmente materias primas (malta y agua) y materiales auxiliares (levadura, lúpulo). El costo de las compañías cerveceras es muy alto. Además, entre los proveedores, la calidad

del trigo australiano es muy buena, por lo que las diferencias de producto entre los proveedores siguen siendo muy grandes, y cuando se establece una relación de ventas a largo plazo, el costo de conversión del comprador también es bastante grande. Se puede ver que el poder de negociación del proveedor es alto.

A medida que los productos de la compañía continúan expandiéndose, el desarrollo de nuevos productos requiere nuevos proveedores. La selección de nuevos proveedores es muy cautelosa. Debemos considerar la reputación del proveedor, la confiabilidad del producto, el precio, etc., y finalmente determinar varias cualidades. La fuerza del proveedor. Es decir, es necesario revisar la reputación del proveedor, la estabilidad de la empresa, las capacidades de I + D, el nivel técnico y la ubicación geográfica, etc. También es necesario comprender el tamaño de la empresa del proveedor, la calidad del producto, el equipo mecánico, el entorno de producción y la capacidad de producción. Finalmente, debemos considerar el precio y el tiempo de entrega del proveedor.

E. Poder de negociación de los clientes.

Debido a la feroz competencia en la industria de la cerveza, el costo de conversión de los compradores no es alto, y mientras haya una inclinación de interés, los compradores cambiarán de inmediato a los proveedores, por lo que el costo de conversión es muy bajo.

La reducción de los costos del canal y el control autónomo de los canales de distribución se han convertido en una forma inevitable para que las empresas aumenten sus ganancias. Cada vez más fabricantes de cerveza han comenzado a cruzar al agente, a contactar directamente a los distribuidores fuera de línea y a los minoristas de terminales, e incluso a establecer su propio distribuidor general o tienda especializada en el municipio hermano.

El método adoptado por Taishan Beer es establecer tiendas de operación directa. La compañía tiene un fuerte control sobre las tiendas de operación directa y es conveniente para la administración. Sin embargo, las tiendas directas reducirán el entusiasmo y la creatividad del servicio, y el establecimiento de tiendas directas consumirá mucho capital, mano de obra y recursos financieros.

2.2.3 Análisis de los competidores.

Para analizar mejor el objeto de investigación, es necesario analizar a sus competidores. Los competidores se dividen en dos categorías: competidores al mismo nivel y competidores con grandes cuotas de mercado en la misma industria.

Competidores al mismo nivel.

La cerveza de trigo plateada y la cerveza Taishan pertenecen al mismo nivel. Shandong Yinmai Beer Co., Ltd. es una empresa industrial a gran escala nacional, ubicada en la parte central y sur de Shandong, en el interior de la montaña Yimeng, sin contaminación ambiental. Hay agua natural de manantial de montaña de piedra Maifan de alta calidad, que es el lugar donde abunda la madreselva, y proporciona una ventaja de recursos única para elaborar cerveza.

Imagen 8: YINMAI Beer



Fuente: Red de vino de azúcar de China.

La compañía fue fundada en octubre de 1986 y se puso oficialmente en producción en septiembre de 1987. En 1994, se estableció Mengyin Yinmai Beer Co., Ltd. como una empresa conjunta con Hong Kong Peixin Company. En 2002, se reestructuró en Shandong Yinmai Beer Co., Ltd. En 2011, Tsingtao Brewery adquirió Yinmai Beer con 1.873 mil millones, lo que abrió un nuevo territorio para Shandong Beer Industry. La compañía se ha desarrollado en un área de 391,100 metros cuadrados, con activos totales de 510 millones de yuanes, 1280 empleados formales, incluyendo 450 personal técnico y de ingeniería, con ocho líneas de producción, tres series principales de más de 40 variedades, una producción anual de 600,000 toneladas de cerveza. De las grandes sociedades anónimas de capital extranjero.

Productos: en términos de productos, la compañía tiene seis series de cervezas, que son Yinmai boutique, cerveza de aloe, calabaza amarga dorada Yinma, Yinma super cool, Yinma2008 e Yinma icy. Hay dieciséis productos que satisfacen las necesidades de diferentes niveles de consumo. Con respecto a los productos, debe tenerse en cuenta que, en términos de la cartera de

productos de cerveza Yinmai, el ancho del producto es relativamente pequeño, con solo seis series de productos, y la profundidad del producto es profunda, pero el número de cada producto en la categoría de producto es relativamente pequeño.

En segundo lugar, Yinmai Beer también brinda a los clientes servicios de producción, ventas y transporte de cerveza, especialmente sus servicios de ventas, sus productos se exportan a más de 20 provincias nacionales, ciudades y regiones autónomas, y se exportan a los Estados Unidos, Bulgaria, Hong Kong y otros países y regiones.

Marca. La compañía tiene una marca única y ha sido registrada en la Oficina de Patentes y Marcas de China. Según el análisis de la marca, la marca se compone de dos caracteres chinos, y su nombre en inglés es immense. Debido a que la empresa se encuentra en la montaña Yimeng, es rica en madreselva y la cerveza es cebada como materia prima, por lo que se llama Yinmai.

Imagen 9: Logotipo de IMMENSE



Fuente: Enciclopedia Baidu

Sobre el logotipo hay un círculo rojo con una forma blanca como "B" en el medio. Debajo está el carácter chino negro "Yinmai Beer", debajo del carácter chino está el negrita "immense" en inglés, y la parte inferior es el inglés "Beer". Hay líneas horizontales negras a ambos lados del inglés. El logotipo expresa intuitivamente que el producto operado por la marca es la cerveza.

Precio. Dado que hay muy poca información sobre la mezcla de marketing obtenida en el sitio web, y Yinmai Beer y Taishan Beer pertenecen al mismo nivel, Taishan Beer es la base. En 2019, las ventas de cerveza de trigo de plata fueron de 600,000 toneladas, las ventas fueron de aproximadamente 1,5 mil millones de yuanes, y la ganancia neta fue de aproximadamente 600 millones de yuanes. El costo es menor que el costo de la cerveza Taishan, pero debido a que la distancia de la venta de cerveza de trigo plateado es muy grande, el costo de transporte es alto.

Distribución. El tipo de distribución de Yinmai Beer es un canal indirecto, y sus productos llegan a los clientes a través de mayoristas y minoristas. El intermediario tiene una sólida red de ventas. El uso de dicha red puede permitir que los productos del fabricante tengan la mayor cobertura del mercado, y puede hacer un uso completo de las funciones de almacenamiento, transporte y almacenamiento del intermediario, reduciendo la ocupación y el consumo de capital. También puede usar la experiencia de ventas de intermediarios para expandir aún más las ventas de productos. Para Yinmai Beer, reduce la energía, los recursos materiales, los recursos humanos y los recursos financieros gastados en ventas.

Competidores de alto nivel.

Yanjing Beer, establecida en 1980 y con sede en Beijing, es una empresa de producción de cerveza.

Imagen 10: YANJING Beer.



Frente: Web de YANJING Beer

Productos. En términos de productos, la compañía tiene seis series de cervezas. La serie de cerveza blanca incluye latas de 500 ml y barriles de 5 litros, la serie de barril puro incluye cerveza de barril puro de 10 ° P, cerveza de barril puro premium de 8 ° P, cerveza de barril puro de 10 ° P, lata de cerveza de barril puro de 330 ml y lata de cerveza de barril puro de 500 ml, la serie de cerveza fresca incluye cerveza fresca Yanjing, latas de cerveza fresca Yanjing (que incluyen 330 ml y 500 ml) y latas de acero inoxidable (que incluyen 1L y 1.8L), la serie refrescante incluye cerveza refrescante 500ml / 600ml, barriles de 5L, Cerveza fina y latas de cerveza especiales, la serie de cervezas bajas en alcohol contiene 500 ml y 330 ml, las series destacadas incluyen cerveza de fiesta, cerveza afrutada, cerveza de crisantemo, cerveza fría de barril puro y cerveza oscura. En cuanto a la cartera de productos de cerveza Yanjing, el

ancho del producto es relativamente grande, hay seis series de productos, la profundidad del producto es profunda y la cantidad de productos es grande.

Marca. La compañía tiene una marca única y ha sido registrada en la Oficina de Patentes y Marcas de China. Según el análisis de la marca, la marca consta de dos caracteres chinos porque la compañía está ubicada en Beijing, la capital de China, y Beijing también se conoce como Yanjing. Encima del logotipo está la forma de la espiga de trigo alrededor del escudo, con una estrella roja de cinco puntas en el centro de la forma del escudo. Parece una golondrina, las golondrinas son aves beneficiosas, adecuadas para el clima del norte y del sur, y simbolizan auspiciosidad y belleza. La parte inferior es el carácter chino rojo "Yanjing", la parte superior está llena de trazos amarillos y negros, la parte inferior de la figura es el carácter chino rojo "Yanjing Beer", y la parte inferior es la expresión inglesa "YANJING Beer" de Yanjing Beer, el color es rojo.

Imagen 11: Logotipo de YANJING Beer.



Frente: Web de YANJING Beer

Precio. En 2009, el volumen de producción y ventas de cerveza fue de 4.67 millones de kilolitros, ubicándose entre los ocho principales productores y ventas de cerveza en el mundo, con ingresos por ventas de 13.308 millones de

yuanes, ganancias e impuestos de 2.998 millones de yuanes, y ganancias de 865 millones de yuanes. En 2018, Yanjing Beer se vio afectada por el ajuste continuo de la industria y el clima lluvioso en el sur del verano, y su volumen de ventas de cerveza alcanzó los 3.92 millones de kilolitros. Entre ellos, las principales ventas de la marca Yanjing ascendieron a 2,73 millones de kilolitros. Yanjing Beer registró un ingreso operativo de HK \$ 12.37 mil millones y una ganancia antes de impuestos de HK \$ 410 millones durante el año. El gasto de capital anual de Yanjing Beer es de aproximadamente HK \$ 613 millones.

Distribución. El tipo de distribución de Yanjing Beer es canales indirectos, y sus productos llegan a los clientes a través de distribuidores. Debido a sus ideas preconcebidas, las buenas ventas de Yanjing Beer en Beijing durante mucho tiempo han hecho innecesario que los distribuidores se pongan en contacto con otros productos de cerveza. En ese momento, había 160 distribuidores de primer nivel de Yanjing Beer y más de 960 distribuidores de segundo nivel.

Debido a la competencia cada vez más feroz, se han realizado las siguientes mejoras para mantener los canales de distribución: Fortalecer la estrategia original del canal exclusivo, desde la gestión directa de los mayoristas de primer nivel hasta la gestión directa de los mayoristas de segundo nivel; firmó un acuerdo con los mayoristas de segundo nivel de Beijing: no venda productos de la competencia, aumente el apoyo a los mayoristas de segundo nivel. Los dos departamentos de ventas de Yanjing Beer despliegan personal de ventas en mercados finales como supermercados y restaurantes.

Tabla 1: Marketing-mix de las empresas

EMPRESA	AMBITO DE ACTUACIÓN	PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	COMUNICACIÓN
TAISHAN BEER	Nacional	Valiedad: BAJA Calidad: ALTA	Política de alta calidad y bajo precio.	Dis. Oline: Si Tienda directa	TINDA OLINE, FUERZA DE VENTAS REDES SOCIALES.
YINMAI BEER	Nacional	Valiedad: ALTA Calidad: MEDIA	MEDIO-BAJO	Dis. Oline: NO Hay mayoristas y minoristas	FUERZA DE VENTAS, PUVLICIDAD,
YANJING BEER	Nacional	Valiedad: ALTA Calidad: MEDIA-ALTA	ALTO	Dis. Oline: Si Hay agentes franquiciados y distribuidores.	TINDA OLINE FUERZA DE VENTAS, PUVLICIDAD,

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla, podemos ver que la calidad del producto de las compañías de alto nivel es similar a la de las compañías del mismo nivel, pero el precio de venta es mucho más alto que el de las compañías del mismo nivel. Y su influencia en el entorno de red es mayor.

En comparación con compañías del mismo nivel, los productos de cerveza Taishan son de alta calidad pero tienen una vida útil corta. La cerveza YINMAI tiene una larga vida útil, pero la calidad del producto es relativamente baja. Además, YINMAI Beer no tiene sitio web ni centro comercial en línea, y no puede comunicarse en línea.

2.3 Análisis del sector y la demanda.

Según las estadísticas, en los últimos años, la producción de cerveza de China ha disminuido año tras año. En 2013, la producción fue de 49.827 millones de kilolitros, en 2017 fue de 44.01 millones de kilolitros, y en 2018 cayó a 38.12 millones de kilolitros, una disminución interanual del 13.4%. El siguiente es un análisis del estado actual de la industria cervecera.

Gráfico 7: Valor de exportación de cerveza de China 2013-2017 (miles de dólares estadounidenses)



Frende: China Report Hall

El consumo total del mercado de cerveza de China también alcanzó un máximo de 53,94 mil millones de litros en 2013, y luego comenzó a disminuir. En 2018, el consumo total del mercado de cerveza de China cayó a 48,8 mil millones de litros (incluyendo una gran cantidad de pequeños cerveceros regionales). Pero todavía representa una cuarta parte del consumo mundial de cerveza y es el mercado de consumo de cerveza más grande del mundo.

El análisis de la industria cervecera muestra que los principales costos de producción de cerveza incluyen la elaboración de materias primas (malta de cebada, levadura, agua), materiales de empaque (latas de aluminio, botellas de vidrio, cartones), mano de obra directa y costos de fabricación. Entre ellos, las materias primas (incluidas las materias primas para la elaboración de cerveza y los materiales de embalaje) son el costo más importante de la producción de cerveza. Tomando la Cervecería Tsingtao (71.940, -0.26, -0.36%) como ejemplo, los materiales directos representaron el 67.8% del costo.

Como producto de consumo importado, el reconocimiento del mercado de la industria cervecera en China ha aumentado gradualmente. En esta etapa, la integración y la expansión de la industria básicamente han alcanzado una cierta

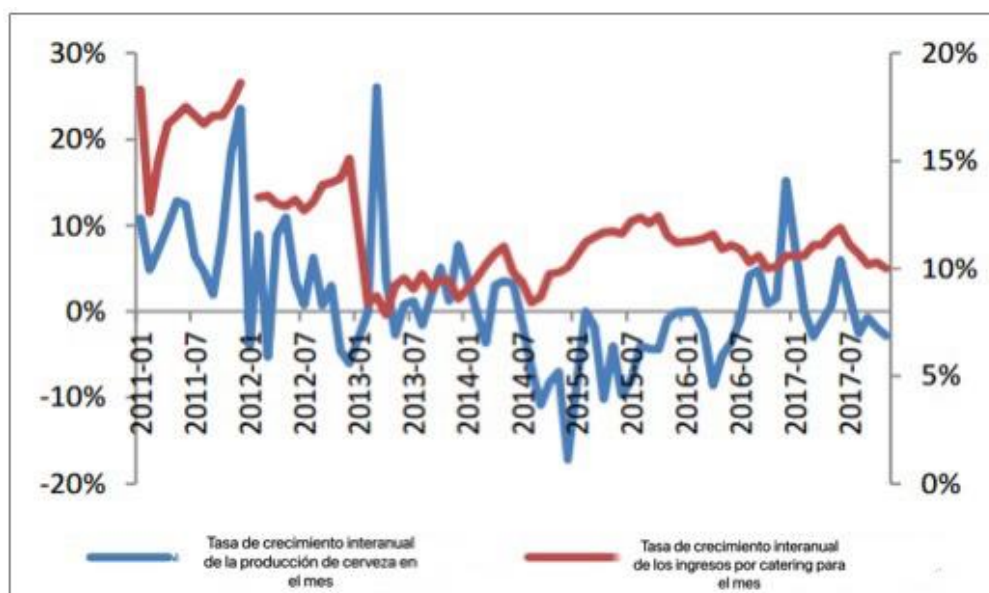
etapa, y la integración a gran escala se ha vuelto más difícil. Al mismo tiempo, el impacto de la cerveza importada se ha intensificado en los últimos años, y la demanda de los consumidores ha mostrado una gama alta, diversificación y personalización. El impulso de crecimiento marginal del consumo se ha debilitado, pero debido a los productos nacionales. La homogeneización sigue siendo relativamente grave, lo que lleva a una feroz competencia en la industria.

Con la mejora del poder de consumo masivo y el cambio del concepto de consumo de los consumidores de cerveza de la cantidad de bebida a disfrutar de una cerveza de alta calidad, el mercado de cerveza de grado medio y alto todavía tiene un gran margen de mejora. Cuando el volumen total es difícil de seguir creciendo, los cambios en la estructura de la demanda también obligarán a las empresas de producción a mejorar su estructura de productos, aumentar la proporción de productos de alta gama y aumentar la rentabilidad de las empresas.

En términos generales, la industria cervecera de China ha alcanzado la madurez después de su desarrollo, su producción ha seguido disminuyendo, el consumo ha alcanzado su punto máximo y la fuerza impulsora externa de la industria es relativamente pequeña. Por lo tanto, si la industria quiere continuar desarrollándose, debe actualizar activamente su estructura de producto, tomar la ruta de nivel medio a alto y continuar promoviendo la integración de la industria.

La restauración es un canal importante para las ventas de cerveza aguas abajo. En la restauración de gama media a alta, los consumidores están cada vez más inclinados a beber licor y vino, lo que puede reducir aún más la demanda de cerveza.

Gráfico 8: La producción de cerveza se ve afectada por el crecimiento de la restauración.



Frente: Recopilación de datos públicos.

La principal población de consumo de cerveza tiene entre 20 y 50 años, pero bajo la tendencia del envejecimiento, la proporción de la población en este grupo de edad ha disminuido en los últimos años. Según las estadísticas, de 2011 a 2017, la proporción de la población china de 20 a 50 años cayó del 51,74% al 48,53%. Además, Euromonitor International predice que la proporción continuará disminuyendo en el futuro, y la proporción puede caer a 45.7% en 2020. El envejecimiento de la población restringe el crecimiento del consumo de cerveza.

Gráfico 9: La proporción de la población principal de consumo de cerveza disminuyó



Frente: Recopilación de datos públicos.

Desde la perspectiva de la producción regional, la producción actual de cerveza en el oeste de China es relativamente pequeña, con una producción anual de menos de 500,000 toneladas en Xinjiang, Tibet, Qinghai, Ningxia, Shaanxi y Shanxi. A medida que aumenta el nivel de ingresos de los residentes, puede haber espacio para el consumo incremental de cerveza en las regiones occidentales y áreas rurales con bases económicas relativamente débiles, mientras que la producción en las regiones desarrolladas en el este ya es alta y el crecimiento es limitado. Los principales puntos de crecimiento de la industria en el futuro provienen de: (1) mejora del consumo y mejora de la estructura del producto; (2) desaceleración del patrón de competencia y aumento del precio del producto.

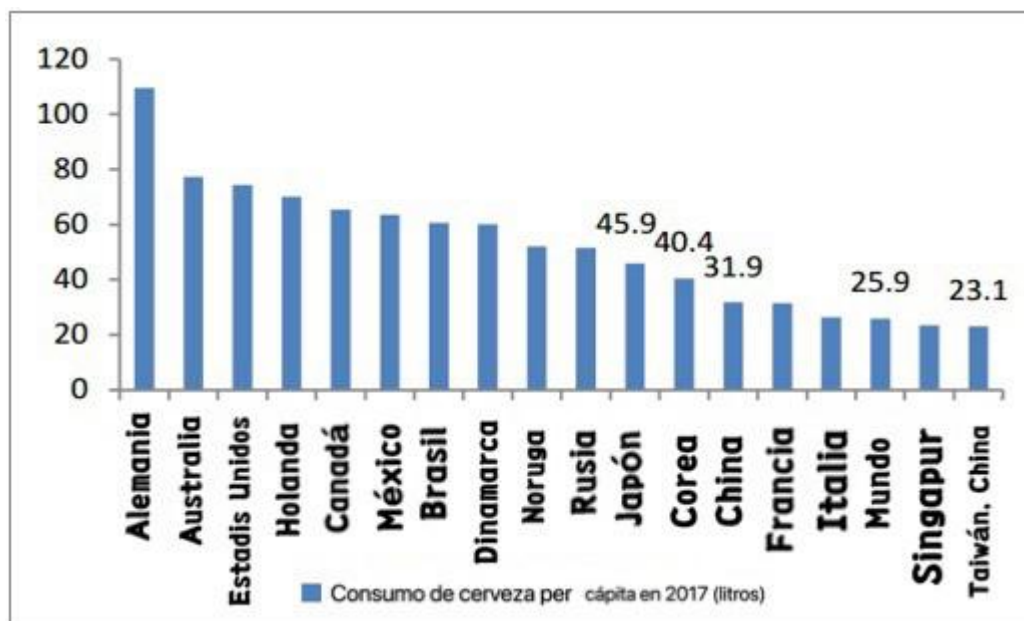
Imagen 12: Distribución de producción de cerveza en China



Frente: Recopilación de datos públicos.

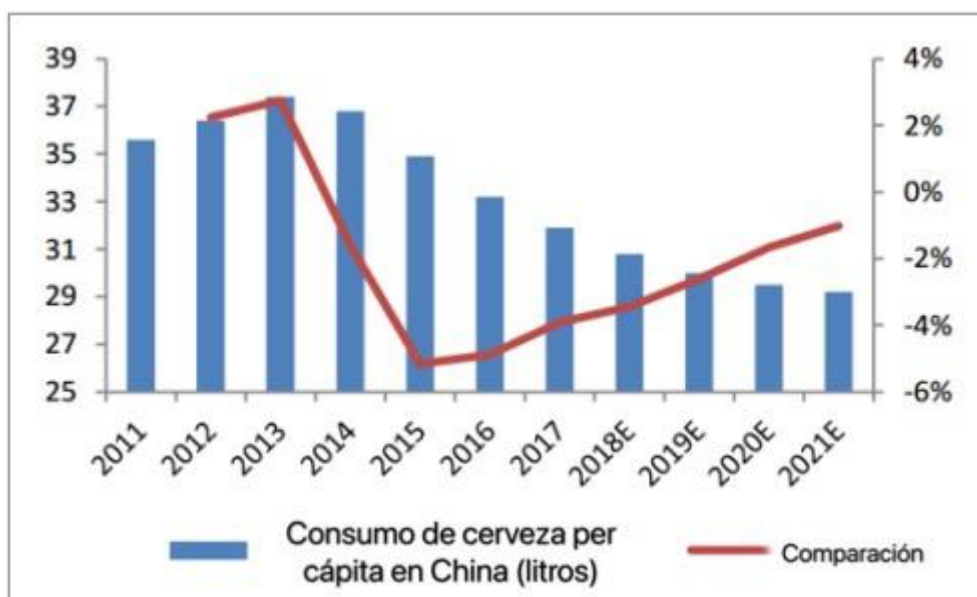
Según las estadísticas, el consumo de cerveza per cápita en China continental alcanzó los 31,9 litros en 2017, más alto que el promedio mundial de 25,9 litros, más bajo que Japón y Corea del Sur (el consumo per cápita en Japón y Corea del Sur durante el mismo período fue de 45,9 litros y 40,4 litros, respectivamente), y más alto que el de Taiwán. En comparación longitudinal, el consumo de cerveza per cápita de China alcanzó su punto máximo en 2013 y luego comenzó a disminuir, y Euromonitor International predice que la tendencia a la baja continuará. Se estima que el consumo per cápita de cerveza en China se encuentra actualmente en un nivel relativamente alto, junto con el impacto de los sustitutos (vino blanco, vino tinto, vino premezclado, etc.), el espacio incremental futuro es limitado.

Gráfico 10: Consumo de cerveza per cápita en 2017



Frente: Recopilación de datos públicos.

Gráfico 11: Tendencia de consumo de cerveza per cápita de China



Frente: Recopilación de datos públicos.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Ahora, la investigación de mercado que se ha llevado a cabo se estudiará para comprender las diferentes opiniones sobre Taishan Beer.

La encuesta gira en torno al mercado, las actividades y los negocios de Taishan Beer. A través de la investigación de mercado, las empresas que producen o prestan servicios pueden comprender las evaluaciones, expectativas e ideas de los consumidores sobre la calidad de los productos o servicios. A través del análisis de datos, puede formular con precisión planes de marketing y programas de marketing mix.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Objetivos generales.

Obtenga información útil del mercado de la cerveza y proporcione una base científica para el pronóstico del mercado y la toma de decisiones comerciales, es decir, para comprender la situación actual del mercado y sus tendencias de desarrollo, formule políticas para que los responsables de la toma de decisiones empresariales realicen pronósticos del mercado y tomen decisiones comerciales, haga un plan para proporcionar una base objetiva y correcta.

Objetivos específicos.

A. Comprenda qué tipo de cerveza los consumidores están acostumbrados a comprar y qué atributos valoran los consumidores en el proceso de compra.

B. Según las condiciones locales, los clientes en diferentes regiones tienen diferentes necesidades de sabor, empaque y calidad de cerveza, y determinan el objetivo regional del producto.

C. Qué cerveza domina el mercado principal en el área objetivo y qué ventajas tiene esta cerveza.

D. Comprender el grupo de edad, el género, el nivel educativo, el ingreso familiar, etc. de los consumidores de cerveza, y formular las políticas de marketing correspondientes de acuerdo con su psicología del consumo.

E. Entender si el mercado de cerveza en la región está saturado y si existe un monopolio.

F. A través de una investigación en profundidad de los consumidores, determine el método apropiado de publicidad.

G. Potencial de consumo del mercado de cerveza en la región objetivo.

H. Comprender la dirección de la política en el área objetivo, sin importar si ha entrado o no en el mercado, es necesario comprender la actitud y las políticas del gobierno hacia la industria cervecera.

3.2 PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

3.2.1 Ficha técnica de la investigación.

Para garantizar la fiabilidad de la encuesta, se necesita obtener una gran cantidad de información para analizar la relación entre las variables. Se realizó una encuesta transversal para estudiar a los clientes existentes y potenciales en el mercado involucrado en Taishan Beer.

Tabla 1M 1: FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

FICHA TÉCNICA	
UNIVERSO	Clientes existentes y potenciales en la industria cervecera en Shandon g, China
MÉTODO DE RECOGIDA D E INFORMACIÓN	Entrevistas personales en calles y p lazaz. Entrevistas personales en internet.
ÁMBITO DEL ESTUDIO	Industria cervecera. Distribución minorista
TAMAÑO DE LA MUESTRA	115 encuestas válidas
LOCALIZACIÓN DE LA MUE STRA	Shandong, China
PROCEDIMIENTO DE MUES TREO	PROCEDIMIENTO ALEATORIO
ERROR MUESTRAL	$\pm 4.74\%$ ($p=q=0.5$; nivel de confianza =95.3%)
CUESTIONARIO	El cuestionario contiene preguntas fi jas y abiertas. Tecnología LIKERT(ESCALA 1-5).
FECHA DE TRABAJO DE C AMPO	Mayo y junio de 2020.

Fuente: Elaboración propia.

En mayo y junio de 2020, se obtuvieron datos a través de entrevistas personales en la calle y entrevistas personales en línea, y finalmente se obtuvieron 115 resultados del cuestionario, cuyo objetivo era realizar una investigación y análisis de Taishan Beer en Shandong.

3.2.2 Escalas de medida.

Con la ayuda de métodos de investigación cualitativa, a través del análisis de 28 preguntas en el cuestionario (ver ANEXO I), estas 25 preguntas se dividen en 17 opciones individuales, 7 escalas de cinco niveles y una pregunta abierta. El cuestionario toma cada pregunta como la unidad de cálculo y expresa el resultado de la medición con el número de personas que responden una

respuesta determinada. El resultado de la medición se identifica por el número de veces y no se puede acumular. Los resultados de la medición del cuestionario solo se pueden expresar en términos de frecuencia y relación.

El cuestionario se divide en tres partes, la primera parte son las preguntas básicas de información personal del cliente, la segunda parte son las preguntas del cliente sobre beber cerveza y la tercera parte son las preguntas del cliente sobre la cerveza Taishan. La pregunta 29 es un tema de desarrollo y los clientes pueden expresar sus puntos de vista, sugerencias y opiniones sobre Taishan Beer según la situación real.

3.2.3 Descripción de la muestra.

La opción de mayor proporción en la encuesta expresa los resultados de la medición. Cabe señalar que los resultados muestran la información general del cliente. Además, las actividades de la encuesta se llevan a cabo en diferentes ciudades y condados en la provincia de Shandong, y el mercado más grande de Taishan Beer también se encuentra en la provincia de Shandong. Investigar la provincia donde se encuentra la empresa puede obtener información más efectiva, creyendo que esta cifra es suficiente para hacer que los datos obtenidos representen el total.

El número de muestras es 115, lo que representa el número de clientes y clientes potenciales que viven en varias regiones de Shandong, es decir, los clientes existentes y los clientes potenciales de Taishan Beer en la muestra.

A continuación, el análisis se basará en el sexo, edad, ingresos mensuales y nivel educativo del entrevistado. Como se muestra en la tabla a continuación, podemos saber que la proporción de hombres a mujeres es de aproximadamente 3: 2, con los hombres representando el 74.8% y las mujeres representando el 25.2%.

Tabla 1M 2: Distribución de los encuestados por género		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRE	86	74.8
MUJER	29	25.2
TOTAL	115	100

A continuación, analizamos la distribución por edad de los encuestados: como se muestra en la tabla, los encuestados menores de 18 años representaron el 3.5% del número total, el 36.5% tenía entre 18 y 28 años y 32.2 entre 29 y 38 años, 17.4% de 39 a 48 años, 10.4% de 48 años o más.

Tabla 1M 3: Distribución de los encuestados por edad		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menores de 18 años	4	3.5
De 18 años a 28 años	42	36.5
De 29 años a 38 años	37	32.2
De 39 años a 48 años	20	17.4
Mayores de 48 años	12	10.4
TOTAL	115	100

A continuación comenzamos a analizar la clasificación ocupacional de los encuestados: las ocupaciones son estudiantes que representan el 7.8% del total, los funcionarios públicos representan el 30.4%, los empleados representan el 35.7% del total, los trabajadores independientes representan el 16.5% del total y otros representan 9.6 %.

Tabla 1M 4: Distribución de los encuestados por profesión		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	9	7.8
FUNCIONARIO/A	35	30.4
EMPLEADO/A	41	35.7
LANZA LIBRE	19	16.5
OTRO	11	9.6
TOTAL	115	100

A continuación, analizamos el estado de ingresos mensuales de los encuestados. Aquellos con un ingreso de menos de 2,000 yuanes representan el 12.2% de la población total, y aquellos con un ingreso de 2001-4000 yuanes representan el 20% de la población total. Al igual que aquellos con un ingreso de más de 6,000 yuanes, todos representan el 20% de la población total. Además, el ingreso es 4001-6000 Yuan representó el 47.8% del número total.

Tabla 1M 5: Distribución de los encuestados por ingreso		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 2000 YUANES	14	12.2
ENTRE 2001 Y 4000 YUANES	23	20
ENTRE 4001 Y 6000 YUANES	55	47.8
MÁS DE 6000 YUANES	23	20
TOTAL	115	100

3.3 ANÁLISIS DE DATOS.

En esta parte, utilizaremos la comparación de chi-cuadrado y la comparación de varianza para analizar las variables. Ahora para el análisis de selección única, y luego en el análisis de selección bidireccional. Finalmente, creemos que en base a lo anterior, proponemos un plan de marketing más adecuado.

3.3.1 Análisis de frecuencias.

El análisis de frecuencia puede analizar cuántos encuestados son seleccionados por la elección de cada encuestado y el porcentaje, pero no se considerará la opción con 0 personas. Además, el cuestionario debe proporcionar tantas opciones diferentes como sea posible, mientras que los encuestados reflejan más plenamente sus ideas.

Sobre el consumo de cerveza por parte del encuestado.

Según la tabla a continuación, los encuestados con más de 8 botellas de alcohol dominan (40.9%), una botella y menos representan el 17.4% del total, 2-5 botellas pueden representar el 25.2% del total, 5-8 El número de botellas es el más pequeño, representando el 16.5% del total.

Tabla 1M 6: Distribución de los encuestados por número de cervezas.		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una botella de cerveza y abajo	20	17.4
2-5 botellas de cerveza	29	25.2
5-8 botellas de cerveza	19	16.5
Más de 8 botellas de cerveza.	47	40.9
TOTAL	115	100

La Tabla 13 es para averiguar si los encuestados beben cerveza y la temporada. El 59.1% de los encuestados prefiere beber cerveza en verano, y solo el 3.5% de los encuestados prefiere beber cerveza en invierno. Para el 37,4% de los encuestados, la temporada no tiene ningún efecto sobre el consumo de cerveza.

Tabla 1M 7: El impacto de las estaciones en el consumo de cerveza de los encuestados

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VERANO	68	59.1
INVIERNO	4	3.5
NO ME IMPORTA	43	37.4
TOTAL	115	100

A través del análisis de la siguiente tabla, podemos entender el historial de consumo de alcohol de los encuestados. La proporción de antecedentes de consumo de alcohol durante 8 años es la más grande (40.9%), los encuestados con antecedentes de consumo de alcohol de 3-5 años son los menos, representan el 5.2% del total, y aquellos con historial de consumo de alcohol de menos de 3 años representan el 25.2% del total, consumo de alcohol. Los encuestados con un historial de 5-8 años representaron el 28.7% del número total.

Tabla 1M 8: Historial de consumo de alcohol del encuestado		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 años y menos	29	25.2
3-5 años	6	5.2
5-8 años	33	28.7
Más de 8 años	47	40.9

TOTAL	115	100
-------	-----	-----

Opiniones de los entrevistados sobre TAISHAN Beer.

Según la tabla a continuación, los encuestados que escucharon sobre Taishan Beer representaron una gran proporción (53.9%), los que conocieron Taishan Beer fueron los menos (16.5%), y aquellos que no entendieron representaron el 19.2% del número total.

Tabla 1M 9: Conocimiento de los encuestados sobre TAISHAN Beer		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Escuché sobre eso	62	53.9
No se mucho	12	10.4
Entiendo	19	16.5
No entiendo	22	19.2
TOTAL	115	100

¿Preferirán los encuestados elegir la cerveza Taishan cuando compren cerveza?

Según la tabla, la proporción de encuestados que regularmente compran cerveza Taishan es la más pequeña (16.5%). Ocasionalmente, la elección de la cerveza Taishan es el 45.2% del número total de encuestados . Los encuestados que no considerarían la cerveza Taishan representaron el 38,3% del total.

Tabla 1M 10: Si los encuestados prefieren elegir TAISHAN Beer al comprar cerveza		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frecuentemente	19	16.5
Algunas veces	52	45.2
Nunca	44	38.3
TOTAL	115	100

Los encuestados están acostumbrados a elegir marcas de cerveza. Según el cuadro, el 39.1% de los encuestados elige Tsingtao Brewery, el 23.5% elige Taishan Beer, el 10.4% elige Snow Beer y el 27% elige Budweiser. Las dos opciones restantes son cero.

Tabla 1M 11: Los encuestados están acostumbrados a elegir marcas de cerveza		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tsingtao	45	39.1
TAISHAN Beer	27	23.5
SNOW BEER	12	10.4

Budweiser	31	27
Harbin Beer	0	0
OTRO	0	0
TOTAL	115	100

Los encuestados conocían el camino de Taishan Beer. Friends introdujo esta opción como la dominante (40%), seguida de la publicidad (25.2%). La forma de comprar solo representó el 18.3% del total, y la promoción de la tienda fue del 16.5%. Nadie usa periódicos y revistas.

Tabla 1M 12: Los encuestados sabían cómo TAISHAN Beer		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad	29	25.2
Promociones de tienda	19	16.5
Un amigo recomienda	46	40
Compra independiente	21	18.3
Periódicos y revistas	0	0
Otro	0	0
TOTAL	115	100

La preferencia de los encuestados por el empaque exterior de cerveza Taishan, a la gran mayoría de los encuestados les gustan las botellas de vidrio (81%) y al 19% de los encuestados les gustan las latas.

Tabla 1M 13: Método de envasado favorito de los encuestados para cerveza		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Botella de vidrio grande	47	41
Pequeña botella de vidrio	46	40
Latas	22	19
Equipo de plástico	0	0
TOTAL	115	100

Según el cuadro, los métodos de promoción preferidos por los encuestados mostraron que al 38,3% de los encuestados les gustaba la forma de regalar, el método de descuento representaba el 27,8% del total, la compra grupal representaba el 20,9% del total y la forma de dibujar era el 13%.

Tabla 1M 14: Método de promoción favorito del encuestado		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuento	32	27.8
Lotería	15	13
Regalar	44	38.3
Compra de Grupo	24	20.9
TOTAL	115	100

Entre los entrevistados, el 60% piensa que el precio de la cerveza Taishan es moderado, el 26.1% piensa que el precio es alto y el 13.9% piensa que el precio es muy alto. Nadie piensa que el precio de la cerveza Taishan es bajo.

Tabla 1M 15: Comentarios de los encuestados sobre los precios de TAISHAN Beer		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy alto	16	13.9
Alto	30	26.1
Moderar	69	60
Bajo	0	0

TOTAL	115	100
-------	-----	-----

El 72.2% de los encuestados recomendaría Taishan Beer a sus amigos, el 23.5% no estaba seguro y el 4.3% no lo recomendaría a sus amigos.

Tabla 1M 16: Los encuestados están dispuestos a recomendar TAISHAN Beer a sus amigos.		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	83	72.2
NO ESTOY SEGURO	27	23.5
NO	5	4.3
TOTAL	115	100

Con respecto a la satisfacción general de Taishan Beer, el 74.8% de los encuestados expresó satisfacción, el 19.1% indicó promedio y el 6.1% expresó insatisfacción.

Tabla 1M 17: Satisfacción de los encuestados con Taishan Beer		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	31	27
Satisfacción	55	47.8
General	22	19.1

Insatisfecho	7	6.1
TOTAL	115	100

Para la satisfacción del empaque de Taishan Beer, el 41.7% dijo que estaba muy satisfecho, el 30.4% dijo que estaba satisfecho, el 22.6% dijo que era promedio y el 5.3% no estaba satisfecho.

Tabla 1M 18: Satisfacción de los encuestados con el empaque de TAISHAN Beer		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	48	41.7
Satisfacción	35	30.4
General	26	22.6
Insatisfecho	5	4.4
Muy insatisfecho	1	0.9
TOTAL	115	100

3.3.2 Análisis descriptivo.

A continuación, realizaremos un análisis descriptivo, que realizará un análisis en profundidad de la media, responsable de obtener la media para cada evento de cada tabla seleccionada, para que puedan compararse entre sí.

3.3.3 Análisis Chi-cuadrado.

La prueba de chi-cuadrado es un método de prueba de hipótesis muy general. Se utiliza para comparar dos proporciones, múltiples proporciones y proporciones, contar el análisis de correlación de datos y las pruebas de bondad de ajuste.

La prueba de chi-cuadrado es el grado de desviación entre el valor de observación real de la muestra estadística y el valor teórico inferido. El grado de desviación entre el valor real observado y el valor teóricamente inferido determina el tamaño del valor de chi-cuadrado. Si el valor de chi-cuadrado es mayor, el grado de desviación entre los dos es mayor. Por el contrario, la desviación entre los dos es relativamente pequeña. Si los dos valores son completamente iguales, el valor de chi-cuadrado es 0, lo que significa que el valor teórico es completamente consistente.

Para estudiar si existe diferencia en la cantidad de cerveza consumida por sujetos de diferentes edades, se realizó una prueba de chi-cuadrado sobre la cantidad de alcohol consumida por sujetos de diferentes edades. Los resultados mostraron que la diferencia en el consumo de alcohol de sujetos de diferentes edades fue estadísticamente significativa ($P < 0.05$).

Tabla IM 19- Tabla cruzada: Consumo de cerveza de los encuestados*edad (%)					
Cantidad / Edad	18-	18-28	28-38	38-48	48+
1 botella y menos	75%	11.9%	16.22%	20%	16.67%
2-5 botellas	25%	16.67%	21.62%	25%	66.67%
5-8 botellas	0%	21.43%	18.92%	10%	8.33%
8 botellas o más	0%	50%	43.24%	45%	8.33%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla IM 20- Prueba de Chi-cuadrado: Consumo de cerveza de los encuestados*edad (%)		
	Valor	Sig. Asintótica (bilatera)
Chi-cuadrado de Pearson	26,193 ^a	0.010

Para estudiar si existen diferencias en el historial de consumo de alcohol de sujetos de diferentes edades, se realizó una prueba de chi-cuadrado en el historial de consumo de alcohol de sujetos de diferentes edades. Los resultados mostraron que las diferencias en el historial de consumo de alcohol de sujetos de diferentes edades fueron estadísticamente significativas ($P < 0,05$).

Tabla IM 21- Tabla cruzada: Años de consumo de alcohol del encuestado*edad (%)					
Años / edad	18-	18-28	28-38	38-48	48+
Menos de 3 años	100%	38.1%	18.92%	0%	0%
3-5 años	0%	9.52%	5.4%	0%	0%
5-8 años	0%	47.62%	29.73%	15%	8.33%
Más de 8 años	0%	4.76%	45.95%	85%	91.67%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla IM 22- Prueba de Chi-cuadrado: Años de consumo de alcohol del encuestado*edad (%)		
	Valor	Sig. Asintótica (bilatera)
Chi-cuadrado de Pearson	66.176 ^a	0.000

Para estudiar si existe una diferencia en la composición de las marcas de cerveza que les gusta comprar a sujetos con diferentes ingresos mensuales, se realizó una prueba de chi-cuadrado sobre la composición de marcas de cerveza que a sujetos con diferentes ingresos mensuales les gusta comprar. Los resultados muestran que la composición de marcas de cerveza que les gusta comprar a sujetos con diferentes ingresos mensuales es diferente. Es estadísticamente significativo ($P < 0,05$).

Tabla IM 23- Tabla cruzada: Las marcas de cerveza que suelen comprar los encuestados*ingresos (%)				
Marca/Ingresos	2000 yuanes o menos	2001-4000 yuanes	4001-6000 yuanes	6000 yuanes o más
Tsingtao	35.71%	39.13%	41.82%	34.78%
TAISHAN Beer	21.43%	30.44%	14.55%	39.13%
SNOW Beer	35.71%	17.39%	5.45%	0%
Harbin Beer	7.15%	13.04%	38.18%	26.09%
Total	100%	100%	100%	100%

Tabla IM 24- Prueba de Chi-cuadrado: Las marcas de cerveza que suelen comprar los encuestados*ingresos (%)		
	Valor	Sig. Asintótica (bilatera)
Chi-cuadrado de Pearson	24,639 ^a	0.003

Para estudiar si hay diferencias en si sujetos de diferentes edades han comprado TAISHAN Beer, se realizó una prueba de chi-cuadrado sobre si

sujetos de diferentes edades habían comprado TAISHAN Beer. Los resultados muestran que existen diferencias estadísticas en si sujetos de diferentes edades han comprado TAISHAN Beer. La diferencia no fue estadísticamente significativa ($P > 0,05$).

Tabla IM 25- Tabla cruzada: La influencia de la edad de los encuestados en la compra de TAISHAN Beer*edad (%)					
Cliente/Edad	18-	18-28	28-38	38-48	48+
Si he comprado en TAISHAN Beer	25%	66.67%	51.35%	75%	66.67%
No he comprado en TAISHAN Beer	75%	33.33%	48.65%	25%	33.33%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla IM 26- Prueba de Chi-cuadrado: La influencia de la edad de los encuestados en la compra de TAISHAN Beer*edad (%)		
	Valor	Sig. Asintótica (bilatera)
Chi-cuadrado de Pearson	3,276 ^a	0.351

Para estudiar si hay diferencias en si los sujetos con ingresos mensuales diferentes han comprado TAISHAN Beer, se realizó una prueba de chi-cuadrado para determinar si los sujetos con ingresos mensuales diferentes habían comprado TAISHAN Beer. Los resultados mostraron que si los sujetos con ingresos mensuales diferentes habían comprado TAISHAN Beer. La diferencia no fue estadísticamente significativa ($P > 0,05$).

Tabla IM 27- Tabla cruzada: El impacto de los ingresos de los encuestados en la compra de TAISHAN Beer*ingresos (%)				
Cliente/Ingresos	2000 yuanes o menos	2001-4000 yuanes	4001-6000 yuanes	6000 yuanes o más
Si he comprado en	42.86%	39.13%	30.9%	52.17%

TAISHAN Beer				
No he comprado en TAISHAN Beer	57.14%	60.87%	69.1%	47.83%
Total	100%	100%	100%	100%

Tabla IM 28- Prueba de Chi-cuadrado: El impacto de los ingresos de los encuestados en la compra de TAISHAN Beer*ingresos (%)		
	Valor	Sig. Asintótica (bilatera)
Chi-cuadrado de Pearson	5,849 ^a	0.121

3.3.4 Análisis de la varianza (ANOVA).

Una cosa compleja a menudo tiene muchos factores restrictivos e interdependientes. El propósito del análisis de varianza es descubrir los factores que tienen un impacto significativo en el asunto a través del análisis de datos, la interacción entre los factores y el nivel óptimo de factores influyentes significativos.

Para un análisis más profundo, aquí se utilizan tres variables. Primero, de acuerdo con los ingresos de los entrevistados, distinga los grupos con ingresos entre 500-4000 yuanes y aquellos con ingresos entre 4001-7000 yuanes. Luego, según el género del entrevistado, se hace una distinción entre grupos de hombres y mujeres. Finalmente, según si el encuestado compró cerveza Taishan, se divide en personas que compraron cerveza Taishan y las que no compraron cerveza Taishan.

En diferentes lugares, se realizó un análisis de varianza unidireccional en los lugares para beber de los sujetos con diferentes ingresos mensuales. Los resultados mostraron que la diferencia entre los sujetos con un ingreso mensual de 4001-7000 yuanes en KTV bebiendo más que el ingreso mensual de

500-4000 sujetos fue estadísticamente significativa ($P < 0.05$). En restaurantes y bares, la diferencia en el número de veces que bebieron entre sujetos con diferentes ingresos mensuales no fue estadísticamente significativa.

Tabla IM 29- Lugares donde los encuestados están acostumbrados a beber cerveza*ingresos				
Lugar	Ingresos	N	Media	Sig.
KTV	500-4000yuanes	37	2.45	0.021
	4001-7000yuanes	78	2.72	
	Total	115	2.63	
Restaurante	500-4000yuanes	37	3.42	0.682
	4001-7000yuanes	78	3.46	
	Total	115	3.45	
Bar	500-4000yuanes	37	3.85	0.975
	4001-7000yuanes	78	3.83	
	Total	115	3.84	

En diferentes lugares, el análisis de varianza unidireccional se realizó sobre los puntajes de los lugares donde los sujetos compraron cerveza con diferentes ingresos mensuales. Los resultados mostraron que la diferencia en los puntajes de comprar cerveza en supermercados y Internet no fue estadísticamente significativa ($P > 0.05$).

Tabla IM 30- Donde los encuestados están acostumbrados a comprar cerveza*ingresos				
Lugar	Ingresos	N	Media	Sig.
Internet	500-4000yuanes	37	3.78	0.108
	4001-7000yuanes	78	3.61	
	Total	115	3.67	

Supermercado	500-4000yuanes	37	4.18	0.436
	4001-7000yuanes	78	4.05	
	Total	115	4.09	

En cuanto al sabor de la cerveza, los hombres prefieren la cerveza con sabor a trigo más que las mujeres y las mujeres prefieren la cerveza con sabor a frutas más que los hombres, la diferencia es estadísticamente significativa ($P < 0,05$).

Tabla IM 31- Preferencia de los encuestados por el sabor de la cerveza*género

Gusto	Género	N	Media	Sig.
Sabor a trigo	Masculino	86	3.70	0.000
	Femenino	29	2.81	
	Total	115	3.09	
Afrutado	Masculino	86	3.17	0.000
	Femenino	29	4.38	
	Total	115	3.99	

En términos de mayor preocupación por la TAISHAN Bee, el factor de precio de los participantes que compraron TAISHAN Bee fue más bajo que el de los que no compraron TAISHAN Bee, y el factor de sabor de aquellos que compraron TAISHAN Bee fue mayor que el de aquellos que no compraron TAISHAN Bee ($P < 0.05$).

Tabla IM 32- Factores que afectan la compra de TAISHAN Beer por parte de los encuestados*compra en TAISHAN Beer

Factor	Compra en TAISHAN Beer	N	Media	Sig.
Precio	Si	71	1.69	0.000
	No	44	1.93	

	Total	115	1.85	
Sabor	Si	71	3.95	0.000
	No	44	3.27	
	Total	115	3.49	

En cuanto a qué serie de cerveza Taishan les gusta, aquellos con un ingreso mensual de 500-4000 yuanes prefieren la serie de latas, y los sujetos con 4001-7000 yuanes prefieren el 7 días puré de cerveza.(P <0,05).

Tabla IM 33- Preferencia de los encuestados por la serie de TAISHAN				
Beer*ingresos				
Serie	Ingresos	N	Media	Sig.
7 días puré de cerveza	500-4000yuanes	37	3.23	0.000
	4001-7000yuanes	78	3.79	
	Total	115	3.61	
Lata	500-4000yuanes	37	3.92	0.000
	4001-7000yuanes	78	3.15	
	Total	115	3.40	

4.DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

A continuación, realizaremos un análisis FODA para determinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. En cuanto a las deficiencias, debido a que la compañía se encuentra en el norte de China, los principales mercados también se encuentran en el norte de China, el este de China y el centro de China, lo que resulta en un desarrollo desigual de la ciudad del sur. La publicidad no se implementa, no importa la forma tradicional de publicidad o la red es amplia, la empresa no lo hace. En cuanto a las ventajas, la compañía se ha construido durante mucho tiempo, tiene experiencia en la fabricación de cerveza y cuenta con el apoyo de fuerzas técnicas avanzadas extranjeras. El desafío es que la dirección de la empresa se encuentra en la provincia de Shandong. Si bien el alquiler de la tierra y los costos de mano de obra son baratos, lo que reduce los costos, hay muchas compañías cerveceras en la provincia de Shandong, muchas de las cuales son grandes compañías cerveceras como Tsingtao Brewery. Oportunidad, la calidad del producto es alta, satisface las necesidades de los consumidores modernos de cerveza, la compañía también contrata a cerveceros extranjeros conocidos, el nivel de producción es alto, al mismo tiempo, debido a que es una empresa de propiedad totalmente extranjera, la compañía contará con el respaldo de las políticas nacionales.

Debilidades:

- Desarrollo desigual de los mercados Norte y Sur.
- No se publican anuncios y la propaganda es pequeña.
- Hay muchas compañías de producción de cerveza en la ubicación de la compañía.

Ventaja:

-La compañía se ha establecido durante mucho tiempo y tiene una rica experiencia de fabricación.

-Apoyado por fuerzas técnicas avanzadas extranjeras.

-Bajo costo de tierra y mano de obra.

-Guiados por reconocidos enólogos extranjeros.

-Disfrutar del apoyo de las políticas nacionales.

Oportunidad:

-Ingrese al mercado de cerveza de alta gama con productos de alta calidad, continuamente innova, mejore la calidad del producto y ocupe un lugar en el mercado de cerveza de alta gama.

-Con la mejora continua de los niveles de vida, la demanda de los consumidores también muestra una cierta tendencia: la empresa debería aumentar la investigación y el desarrollo de nuevos productos para atraer a más consumidores y aumentar la participación en el mercado.

5.DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.

Cuando hay un público objetivo, nos referimos a la intención de atraer a nuevos consumidores. En su lugar, se realizará una investigación del consumidor en esta sección, y los consumidores se comercializarán en el futuro para aumentar las posibilidades de campañas de marketing exitosas.

Análisis de demanda y cuantificación.

Siga las líneas en la sección "Análisis de mercado y demanda", es decir, además de todos los requisitos que conforman el mercado, también es similar a todas las empresas que lo componen. El propósito en este momento es analizar una o más rutas que el cliente solicita para el producto objeto de este estudio. Afectada por la crisis financiera internacional de 2008, la tasa de crecimiento de la producción de cerveza y el volumen de ventas de China disminuyeron. Sin embargo, en las regiones central y occidental, especialmente en Ningxia, Sichuan y Gansu, la tasa de crecimiento superó el 30%. En 2017, hubo tres tasas de crecimiento de la producción de cerveza superiores a la tasa de crecimiento acumulado nacional: la tasa de crecimiento más alta fue suroeste (20.0%), seguido de noroeste (14.8%), centro y sur (9.5%); dos crecimiento negativo : Noreste (-1.5%), Norte de China (-5.3%), Este de China (-2.9%). Las regiones central y occidental tienen el mayor impulso de crecimiento. Según los datos del Centro Nacional de Información Comercial de China, la industria cervecera nacional continuó manteniendo una tendencia de desarrollo constante en la primera mitad de 2018, con una producción acumulada de 16,42 millones de kilolitros de cerveza, un aumento interanual del 14,2% y el auge de la industria cervecera. A juzgar por el informe semestral, muchas empresas que cotizan en bolsa tuvieron un buen desempeño en la primera mitad del año: Tsingtao Brewery y Yanjing Beer lograron ganancias netas de 19,96 millones de yuanes y 154,465 millones de yuanes respectivamente en la primera mitad de 2018, un 23,81% y un 5,25% interanual. Con el desarrollo de la economía

nacional y el advenimiento de la era de la mejora del consumo, el consumo de cerveza, productos lácteos y otros alimentos no convencionales ha aumentado considerablemente. La producción de cerveza de China se disparó de 31,9 millones de toneladas en 1985 a 30,61 millones de toneladas en 2005, con una tasa de crecimiento anual promedio de más del 40%. Al mismo tiempo, todavía hay una gran cantidad de grupos de consumidores en China que aún no se han desarrollado. El gran mercado rural aún no se ha explotado por completo. Hay un gran potencial para garantizar que la tendencia de crecimiento de la industria cervecera continúe.

Proceso de subdivisión.

Para que las compañías cerveceras logren un trabajo de marketing científico y estandarizado, la segmentación del mercado es un importante avance y punto de entrada. Por lo tanto, la discusión de los estándares de segmentación del mercado es de especial importancia para la comercialización de cerveza. La industria cervecera de China siempre ha sido una industria de bajo beneficio pero de bajo beneficio, detrás de la escala se encuentra la obstinada enfermedad de la competencia de bajo precio. Debido a la competencia excesiva causada por el exceso de capacidad a largo plazo, la industria cervecera de China siempre ha estado dominada por productos de gama baja, la diferenciación de productos no es grande, la estructura subdividida del producto y el mercado es un arma mágica para que las compañías cerveceras ganen la competencia. Por un lado, existen diferencias en la demanda de los consumidores, por otro lado, el grado de diferencia entre las diferentes necesidades de los consumidores no es exactamente el mismo. Siempre hay un número considerable de consumidores que tienen la misma demanda de productos de cerveza.

Para que las compañías cerveceras segmenten efectivamente el mercado de la cerveza, deben encontrar criterios apropiados y científicos para la segmentación.

Obviamente, los factores estándar de segmentación del mercado de consumo pueden comenzar desde factores geográficos, factores demográficos, factores psicológicos, actitudes de productos y actividades de interés, factores de comportamiento, etc. En general, las personas en diferentes entornos geográficos tienen diferentes necesidades de cerveza. Por ejemplo, los sureños en China prefieren la cerveza ligera, mientras que los norteños prefieren la cerveza pesada. Según factores geográficos, se puede dividir en el mercado del noreste y el mercado del sur de China. Las características psicológicas y el estilo de vida son una dimensión importante de la segmentación del mercado en el nuevo entorno. En una sociedad materialmente rica, la demanda a menudo se desarrolla desde requisitos funcionales de bajo nivel hasta requisitos experimentales de alto nivel. Además de los requisitos más altos para la función física de la cerveza, los consumidores también tienen cierta connotación de valor e información de vida asociada a la marca. esperar. Según la información anterior, combinada con las características de los productos de cerveza Taishan, para garantizar el sabor y la calidad del producto de la cerveza Taishan, la vida útil de la cerveza es más corta que la de otras marcas. Características del grupo de consumidores de Taishan Beer:

-Los consumidores se concentran principalmente en el grupo de edad de 18 a 48 años, lo que representa el 67,8%.

-El ingreso de la mayoría de los consumidores es de más de 4.000 yuanes, lo que representa más del 60%.

-La cerveza pertenece al consumo masivo, y el nivel educativo del consumidor tiene poco efecto.

Seleccionar mercado objetivo.

Taishan Beer tiene tiendas directas en 110 ciudades en 24 provincias en China, y actualmente tiene una participación de mercado del 5%. Debido a las diferencias en los hábitos de consumo del Taishan Beerism, para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores, Taishan Beer continúa desarrollando nuevas variedades.

De acuerdo con los diferentes niveles de consumo, teniendo en cuenta la demanda del mercado del público en general, lanzó un vino masivo adecuado para el nivel de consumo medio, más la cerveza fresca original de 7 días y 24 días y otras series, formando una cartera integral de productos de distintas variedades de grados medios y altos, Proporcione a los consumidores una amplia gama de opciones.

Diseño de mercado de gama media.

Taishan Beer concentra sus esfuerzos en construir la marca principal de "Taishan Pure", subdividiendo en 7 categorías diferentes, 24 días y 180 días de categorías individuales, y dándoles diferentes características de productos y dirigidos a diferentes grupos de consumidores. Entre ellos, la marca clásica que Taishan Beer se esfuerza por crear cuando son 180 días de cerveza fresca. 24 Days Fresh está dirigido al mercado de cerveza de alta gama para jóvenes. Su imagen de marca joven, fresca y de moda abrió aún más el mercado de alta gama de cerveza Taishan.

6.OBJETIVOS Y ESTRATEGIA

En primer lugar, primero debemos determinar el objetivo a alcanzar y la estrategia utilizada para implementar el objetivo, y luego realizar operaciones híbridas de marketing.

6.1 Objetivos en marketing.

Lo que debemos saber es que desde su creación, Taishan Beer se ha comprometido a producir cerveza en el mercado chino. Se trata de una empresa de propiedad totalmente extranjera con más recursos. A continuación presentamos una serie de metas para 2020. Se han determinado 3 metas cualitativas y 2 metas cuantitativas.

Tabla 2: Objetivos del Marketing-mix

OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
diferenciar el portafolio de productos entre objetivos	Presupuestos de productos diferenciados basados en la segmentación objetivo
Atraer consumidores potenciales	Atraer consumidores potenciales (mayores de 48 años) para representar el 14% de las ventas totales.
Aumentar la visualización en online	Promover las ventas de los clientes existentes en un 8%.
Incrementar las compras de los consumidores actuales, incrementar la fidelidad de los clientes	Optimizar la comunicación en línea
Potenciar la imagen de la empresa	Mejorar y fortalecer la reputación de la empresa.

En términos de objetivos cualitativos, estos objetivos son mejorar la imagen de marca de la empresa y mejorar la reputación de la empresa. En términos de objetivos cuantitativos, muestra que la empresa busca maximizar los beneficios y aumentar el número de clientes.

Finalmente, cabe señalar que para alcanzar estos objetivos, la empresa debe destinar razonablemente sus capacidades económicas y recursos humanos, y tomar medidas razonables y efectivas para integrarlos e integrarlos con los

objetivos existentes.

La meta debe alcanzarse dentro de un año después de que se implementen las acciones propuestas en la siguiente sección.

6.2 Estrategias de marketing

La dirección estratégica seguida por TAISHAN Beer debe desarrollarse, y Miles y Snow la llaman exploradora. Esto se debe a que la empresa se compromete a descubrir y explorar nuevos productos y nuevos mercados.

En primer lugar, TAISHAN Beer se enfocará en dos grandes segmentos de mercado y abandonará otros segmentos de mercado como la búsqueda de cerveza de baja calidad, por lo que deberá seguir la estrategia de diferenciación de calidad del marketing mix diferenciado. La diferenciación de la calidad es la única diferencia de los productos innovadores en términos de variedad de producto y variables de calidad. En el proceso de venta de la TAISHAN Beer, la relevancia de los dos objetivos de audiencia nos obliga a aplicar diferentes estrategias a diferentes grupos de consumidores. Su propósito es hacer que los productos satisfagan las necesidades de diferentes consumidores, y diferentes grupos de consumidores tienen productos de diferente calidad. La empresa debe desarrollar productos de diferentes variedades y de diferente calidad para diferentes grupos de consumidores para satisfacer las necesidades de los diferentes consumidores en cada segmento del mercado.

Con base en el análisis anterior, se puede determinar que la dirección y el método de desarrollo de la cerveza Taishan es la penetración en el mercado.

Utiliza productos existentes para abrir nuevos mercados para lograr la penetración y para proporcionar nuevos productos a los mercados existentes para lograr la penetración. Utiliza la audiencia de productos más actual para aumentar la participación de mercado de la empresa. Para lograr los objetivos anteriores, TAISHAN Beer necesita aumentar la capacidad de producción,

mejorar el rendimiento del producto, ampliar los canales de ventas y desarrollar nuevos mercados.

Para aumentar continuamente su participación de mercado, TAISHAN Beer tiene la intención de adoptar nuevas estrategias de comunicación para cubrir las vacantes del mercado en las provincias de Hunan, Jiangxi y Guangxi. Debido a que la comercialización de la cerveza TAISHAN está en blanco en las provincias antes mencionadas, la empresa tiene la capacidad de realizar marketing a nivel provincial.

7. PLAN DE ACCIÓN.

En esta parte de la investigación se desarrollarán medidas de marketing mixtas para alcanzar los objetivos planteados en la parte anterior, medidas que se propondrán para los productos, precios, distribución y difusión de Taishan Beer. Algunas acciones se dirigirán a dos públicos objetivo, mientras que otras acciones solo se dirigirán a uno de ellos. Recuerde, el target 1 es para todos los consumidores de entre 18 y 35 años, y el target 2 es para los consumidores mayores de 35 años. A continuación hemos realizado un análisis específico.

7.1 DECISIONES DE PRODUCTO.

Taishan Beer se ha embarcado en una estrategia de diferenciación bajo la presión del mercado. Según "Taishan Puré 7 Days", Taishan Beer creó un "modelo de operación de 7 días". los enlaces intermedios, ofrecer a los consumidores el mejor precio, garantizar la frescura y brindar a los consumidores la mejor experiencia del producto. Además, Taishan Beer estimula el consumo a través de diseños y colores personalizados.

AC1:Características del producto--Nuevo producto “Taishan puré 7 Days”
Destinatarios:target 1 y 2
Objetivo a cumplir: O1, O2 y O4

Como uno de los principales productores de cerveza del mundo, Alemania tiene un nivel líder de filosofía y artesanía en la industria, por lo que se ha convertido en un objeto de aprendizaje para Taishan Beer. Gerhard Luthard, quien trabajó en la famosa fábrica de cerveza alemana de Colonia (DOM Brauerei), como gerente de planta técnica y cervecero senior, Luthard propuso audazmente la idea de producir cerveza pura en el desarrollo de productos diferenciados.

Dado que la producción de cerveza en puré es la primera en China, tanto la técnica como el equipo deben innovar. Bajo la dirección del Sr.Luthard, Taishan

Beer pasó por muchas pruebas y lanzó con éxito la primera cerveza de puré embotellada rica en levadura en la cerveza de puré China-Taishan al mercado en 2010.

AC2:Características Físicas del producto--Colores y diseños personalizados
Destinatarios:target 1
Objetivo a cumplir: O1 O2 y O4

Según el "Libro blanco del mercado de la cerveza de China de 2017", el 79% de los consumidores se sentirán atraídos por los envases personalizados, y los propietarios de marcas parecen haber visto ya esta característica de los consumidores.

Imagen 13: El producto de Taishan Beer



Fuente:<http://www.hipanshi.com/mobile.php/Product/view/id/76.html>

Como el puré Taishan se vende desde hace más de 2 años, "28" se ha convertido en un súper símbolo icónico. Esta mejora de rejuvenecimiento amplía y resalta "28", lo rediseña con elementos góticos y lo combina con

gráficos de relojes. A través de elementos simbólicos concretos, las dos intenciones de "cerveza fresca" y "poco tiempo" se integran orgánicamente, y la nueva propuesta de producto se expresa vívidamente: cuanto más fresca, más corta. El diseño y la aplicación de colores contrastantes a gran escala también hacen que la imagen vívida del producto de 28 días de Taishan puré sea más distintiva y atractiva, despertando el estilo de vida más emocionante de los consumidores jóvenes.

Taishan Puré 28 Days Fresh es una cerveza especial creada por Taishan puré que satisface el gusto y las necesidades espirituales de los jóvenes. Antes de su lanzamiento oficial al mercado, Taishan puré Beer había buscado a más de 4.500 consumidores jóvenes en todo el país para realizar pruebas, había realizado investigaciones en múltiples dimensiones y finalmente determinó un puré de 450 ml Cerveza y una nueva experiencia.

Taishan puré 28 Days Fresh es la primera cerveza con tapón de rosca en China, que ha revolucionado la experiencia de beber de los consumidores. Esta vez, el lanzamiento de la renovación, 28 Days Life no solo adopta un diseño subversivo de contraste de colores vivos, sino que también trae una versión mejorada del tapón de rosca que se puede abrir más fácilmente.

Imagen 14: El producto de Taishan Beer



Fue
nte:
[http:](http://)

Fuente: <http://www.hipanshi.com/mobile.php/Product/view/id/76.html>

7.2 DECISIONES DE PRECIO.

Determinar el método de fijación de precios.

El método de fijación de precios adoptado por Taishan Beer es una estrategia de alta calidad y bajo precio. En primer lugar, Taishan Beer está designado como el fabricante de cerveza de gama media a alta, y la calidad de sus productos se refleja principalmente en la cerveza pura. Aunque Taishan Beer ofrece cerveza de alta calidad y excelentes servicios de venta, su precio es similar al de la cerveza normal. La mayoría de los productos de alto precio en el mercado de la cerveza china son cervezas importadas, cuyos precios oscilan entre 10 y 80 yuanes, mucho más altos que el precio de la cerveza Taishan. La ventaja de utilizar una estrategia de precios bajos es que los consumidores pueden aceptar precios bajos y, en comparación con otras marcas, se pueden comprar productos de mayor calidad al mismo precio.

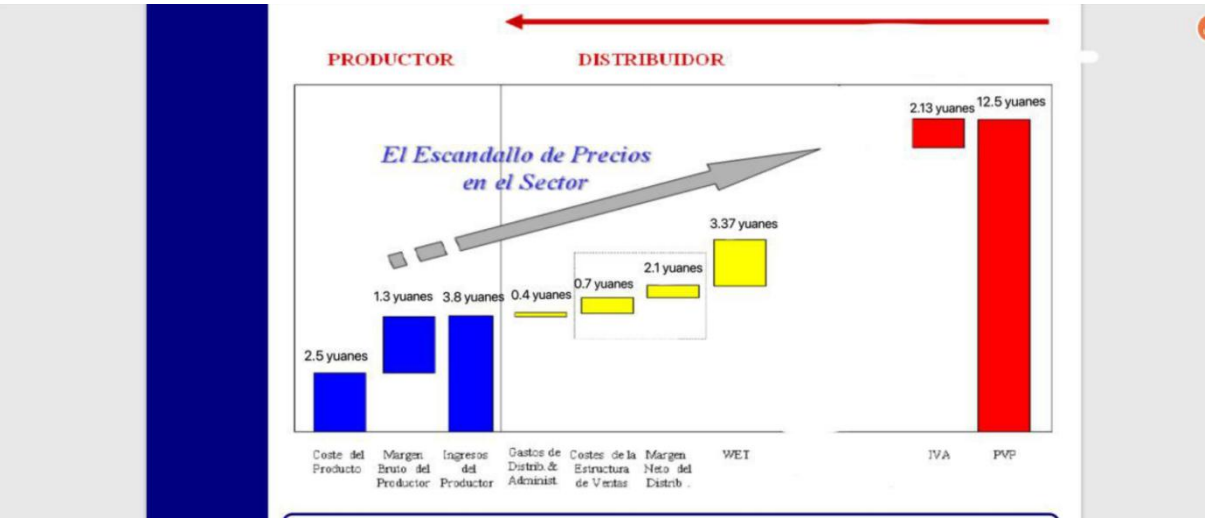
AC3: Fijación de precios basados en la competencia
Destinatarios: target 1 y 2
Objetivo a cumplir: O2 y O4

Para hacer más ventajoso el precio del producto, el costo intermedio se reduce continuamente para bajar el precio. Mientras aseguran la calidad del producto, los distribuidores envían pedidos basados en la demanda del mercado, eliminan los enlaces intermedios y se enfrentan directamente a los consumidores. Bajo la guía de un modelo operativo tan único, los distribuidores pueden ahorrar una gran parte del costo, ofreciendo así a los consumidores el mejor precio.

A través del análisis de costo (costo del producto, costo de logística, costo de distribución), compare precios con competidores y encuentre: el precio es de

12.5 yuanes y el precio de todos los productos no excede los 12. yuanes. Este precio está en línea con el posicionamiento medio a alto de la compañía. En comparación con Tsingtao Beer, una conocida marca de cerveza en el mercado chino, todavía hay una brecha de 3 yuanes. Inmediatamente trazamos la relación de precio final en la lista de precios del producto.

Gráfico 12. La escalada de precio.



Fuente:Elaboración propia.

AC4: Descuento por volumen

Destinatarios:target 2

Objetivo a cumplir: O4

Taishan Beer siempre ha adoptado la estrategia de precios de descuento por volumen. Este método de precios es muy adecuado para que las personas de mediana edad y las familias compren(target 2). Primero, la familia tiene más demanda de cerveza, la cual es muy adecuada para todo tipo de fiestas y banquetes de bodas. En segundo lugar, las personas de mediana edad tienen un presupuesto suficiente y un fuerte poder adquisitivo, y los precios de compra preferenciales estimularán su consumo. En tercer lugar, puede retener a los

clientes existentes y aumentar su lealtad.

7.3 DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN

AC5: Establecer una tienda directa
Destinatarios:target 1 y 2
Objetivo a cumplir: O1

La división de canales de la industria cervecera se basa en el grado del producto, y el grado del producto se divide de acuerdo con el estándar de precios. En la industria cervecera, los productos se dividen en tres niveles: alto, medio y bajo, y los canales se dividen aproximadamente en tres categorías: canales de catering directo, canales minoristas para supermercados y canales mayoristas para circulación. Los diferentes grados de productos corresponden a diferentes terminales, y los terminales corresponden a diferentes canales.

-Terminales de restauración de bajo nivel y terminales comerciales minoristas. Dado que Taishan Beer se posiciona como una cerveza de gama media a alta, no involucra al mercado de gama baja. El canal elegido por Taishan Beer es secundario, porque es un modelo de tienda directa. Sus tiendas directas cubren más de 110 ciudades en 24 provincias en China, y el número de tiendas directas supera las 1.300. Por lo tanto, puede servir a la mayoría de las partes de China sin la participación de distribuidores.

-Debido a que la cerveza pura tiene una vida útil corta, la logística y la distribución se han convertido en un factor importante que afecta las ventas de productos. En este sentido, Taishan Beer ha construido especialmente un conjunto de sistema logístico y ha formulado un estricto horario de fábrica para Taishan Beer. "Se produce a las 12:00 de la noche y debe entregarse a las 3:30 de la mañana. Después de 2 horas, estas cervezas pueden llegar a sus principales áreas de consumo. en Jinan, Taishan Beer ha establecido dos

almacenes. Las tiendas o distribuidores directos de Jinan pueden ir al almacén a recoger cerveza a las 5:30 de la mañana.

7.4 DECISIONES DE COMUNICACIÓN

Comunicación online

Diciendo la relación con el cliente, el primer paso será captarlos. Debido a la naturaleza de nuestro negocio, la forma más efectiva de capturar los clientes es vía online. Es decir, podemos utilizar las redes sociales, publicidad y otros canales para descubrir nuestros clientes y seleccionar clientes que puedan interesar en nuestros productos. Al mismo tiempo, podemos establecer relaciones públicas con periodistas y medios relacionados.

AC6: Presencia en las redes sociales
Destinatarios:target 1
Objetivo a cumplir: O2-O5

En China, la gente prefiere usar WeChat y Weibo. Según los datos, sabemos que WeChat es la herramienta más popular en las redes sociales, con más de mil millones de usuarios. Como la plataforma de redes sociales más popular para los jóvenes en China, Weibo tiene 516 millones de usuarios. Taishan Beer tiene cuentas oficiales en ambas plataformas sociales para publicar información promocional e información sobre nuevos productos, y puede comunicarse con los consumidores en línea y atraer a sus seguidores.

Weibo:

Es una de las redes sociales con mayor tasa de participación por parte de los fans. Por ello creemos que esta app es muy importante a la hora de posicionar nuestra marca en las redes sociales. hacemos las siguientes acciones:

- Subir los contenido visual como fotos, gifs, videos, directos...
- Descargar y seguir la lista de contactos de Weibo para incrementar la base de datos

- Responder a los mensajes y comentarios que la consumidores nos exponga.
- Según los datos podemos conocer lo que más interesa al público y a qué horas las publicaciones reciben mayor visibilidad.
- Conecta con otras redes sociales, ya sea Red book, Wechat, etc...

Wechat:

La promoción de Wechat es a través de publicar los artículos principalmente, Para realizar una estrategia de marketing por Wechat, hacemos los siguientes acciones:

- Escribir los artículos de alta calidad
- Utiliza los Hashtags (#) correctamente para mayor visibilidad
- Muestra la filosofía de la empresa.
- Aumenta la participación de los consumidores
- Mostrar nuestros productos o servicios.
- Comparte las novedades de la empresa.
- Hacer la comunidad de seguidores

AC7: El Videomarketing
Destinatarios:target 1
Objetivo a cumplir: O2-O5

Hoy en día se ha “bautizado” como los años del vídeo, con unas predicciones del 69% en tráfico online procedente de este formato. La mayoría de las marcas han visto crecer más del 150% las visitas a su web procedentes de los vídeos. Para potenciar las ventas de nuestro negocio podemos crear vídeos corporativos.

Imagen 15: El Videomarketing



Fuente <https://v.qq.com/x/search/?q=%E6%B3%B0%E5%B1%B1%E5%8E%9F%E6%B5%86%E5%95%A4%E9%85%92%E6%A1%88%E4%BE%8B&stag=txt.playpage.vppdesc>

Los detalles del producto se entregan a los consumidores en forma de video, que puede transmitir información útil de manera más directa y efectiva. La duración total del video es de aproximadamente 3 a 5 minutos. El contenido incluye detalles como la selección de la materia prima de la cerveza, la línea de producción, el procesamiento del empaque y la forma de distribución.

AC8: Actualización del sitio web
Destinatarios:target 1
Objetivo a cumplir: O2-O5

Un buen sitio web no solo puede promocionar sus propios productos, sino también acercarlo a los consumidores. También esperamos establecer canales de comunicación con los consumidores. La información específica en la página web es la siguiente:

- Acerca de nosotros, hay introducción de la compañía, introducción de

características del producto, proceso de producción e introducción de materia prima. -Producto puro,todos los productos relacionados con la cerveza pura Taishan.

- Ubicaciones de tiendas, con distribución de tiendas en todo el país y visualización de imágenes de tiendas
- Fresco Mall, que ofrece tres enlaces de plataforma de compras en línea para WeChat, Taobao y JD.
- Únete a nosotros, mostrando los puestos vacantes y los beneficios del personal de la compañía
- Póngase en contacto con nosotros, proporcionando la dirección de la empresa, la información de contacto de la empresa y las horas de trabajo, el servicio de la empresa WeChat y el mensaje en línea.

Comunicación off-line

Teniendo en cuenta los factores de edad y entorno de consumo, algunos consumidores son más proclives a experimentar y comprar offline, por lo que hemos formulado las siguientes acciones para este grupo de consumidores

AC9: Crear los eventos personalizados
Destinatarios:target 2
Objetivo a cumplir: O2, O4 y O5

Con el fin de promover la marca e imagen corporativa, y que más consumidores conozcan y sean fieles a nuestra marca, podemos organizar algunas actividades interesantes y atractivos al consumidor en las que puedan participar todas las personas, tales como:

- Realizar festivales de cerveza con regularidad para que los consumidores o consumidores potenciales experimenten nuestros diferentes tipos de productos
- Establecer una exposición de cerveza para permitir que los

consumidores tengan una comprensión más profunda de la historia y los métodos de producción de cada producto.

- Organizar concursos de cerveza, utilizar el sistema de recompensas para estimular a los consumidores a participar en la competencia, amplíe el alcance de la influencia de la marca e impulse a los consumidores potenciales a probar y comprar.

Imagen 16: Taishan Beer House



Fuente: <https://www.google.com/search?q=%E5%95%A4%E9%85%92%E5%A4%A7%E8%B5%9B&tbm=isch&ved=2ahUKEwj3wbjrzKDsAhWI2OAKHbuuDuUQ2-cCegQIABAA&oq>

AC10: Incrementar la promoción de lugares relevantes
Destinatarios: target 2
Objetivo a cumplir: O1,O2,O4,O5

- Incrementar el número de puntos de venta en áreas con alto tráfico en el supermercado y contratar personal de ventas de alta calidad para estimular la demanda de los consumidores.
- Aumentar los lanzamientos de productos en restaurantes, salas de juegos y otros lugares de entretenimiento, e impulsar el consumo con los descuentos adecuados.
- Emitir vales y cupones a establecimientos de ocio y restauración para animar a los consumidores a consumir la marca.
- La ubicación de la cerveza en la zona del supermercado se debe colocar

con productos complementarios. Según el comportamiento general de consumo, los consumidores están más dispuestos a comprar con los aperitivos.

- Abrir tiendas de venta directa de marca, elegir áreas con alto flujo de tráfico para aumentar la venta directa, y el estilo de decoración y los productos deben determinarse de acuerdo con las características del tráfico.

AC11: Incrementar la fidelidad a la marca
Destinatarios:target 1 y 2
Objetivo a cumplir: O2, O4 y O5

1. Establecer una mentalidad centrada en el consumidor y ganar el favor y la confianza de los consumidores es la forma fundamental de mejorar la lealtad a la marca corporativa. Por lo tanto, estamos mejorando el sistema de servicio postventa mientras mejoramos la calidad del producto.

2. Optimice continuamente la imagen del producto.

Nuestra empresa continúa innovando en marcas de productos, formas de botellas y cajas de empaque, así atrayendo a consumidores cada vez más leales. Por ejemplo, para los jóvenes, tenemos una nueva línea de producción que hace que los envases sean más innovadores y cambiantes. Para las personas de mediana edad y de edad avanzada, nos centramos en el volumen, y la mayoría de los consumidores de mediana edad y de edad avanzada prefieren envases económicos

3. Fije los precios de los productos de forma razonable.

Fijamos los precios de los productos es un medio importante para mejorar la lealtad a la marca, y abandonamos decididamente la búsqueda a corto plazo de "ganancias extraordinarias". En segundo lugar, realizamos estudios de mercado

en profundidad sobre los "precios esperados" de los consumidores.

4. Establezca una buena imagen de marca.

Nuestra empresa fortalece la publicidad a través de varios canales, expande la influencia y mejora el conocimiento de la marca, lo que da una buena imagen de marca y mejora la confianza y lealtad de los consumidores hacia la marca.

Para el modelo de venta, también disponemos de medidas específicas para mejorar la fidelización de los clientes:

Venta online:

- Lanzar activamente una lotería en las principales redes sociales, puede aumentar las condiciones de la lotería para aumentar la publicidad, como: los usuarios necesita hacer clic de 'me gusta' y publicar los artículos, mientras que mencionar a sus tres amigos para aumentar las posibilidades de ganar
- Envía y responde activamente a los comentarios de los consumidores, y use una buena actitud para hacer que los consumidores sientan la afinidad de la marca.
- Garantizar el servicio postventa de la venta online, afrontar el problema en el momento en que el producto tiene problemas, construir un puente invisible pero fuerte con los consumidores y defender los derechos de los consumidores.

Venta offline:

- Resolver los problemas que surjan en el proceso de venta de manera oportuna. La actitud y la calidad del personal de ventas son la clave para la lealtad y satisfacción del cliente. Por eso, prestamos más atención al seleccionar empleados
- Fortalecer la comunicación cara a cara con los consumidores, responder a las preguntas de los consumidores en el proceso de compra y brindar

servicios humanitarios, como ofrecer la entrega gratuita a corta distancia a los clientes con mayor consumo y regalar bolsas de la empresa a los clientes para satisfacer a los clientes. Al tiempo que mejora la imagen corporativa de la empresa.

7.5 RESUMEN DE LAS DECISIONES.

A continuación resumimos las acciones anteriormente, muestra como la siguiente tabla:

Talba 3: Resumen de las acciones del marketing-mix

Tabla: Resumen de las acciones del marketing-mix				
Acción		Target	Objetivo	Descripción
AC1	Características del producto--Nuevo producto "Taishan Puree 7 Days"	1-2	1,2,4	Diferenciar los productos y atraer consumidores
AC2	Características Físicas del producto--Colores y diseños personalizados	1	1,2,4	Diferenciar los productos y atraer consumidores
AC3	Fijación de precios basados en la competencia	1-2	2,4	Atraer al consumidores actuales y potenciales
AC4	Descuento por volumen	2	4	Atraer al consumidores que mayor de 35 años
AC5	Establecer una tienda directa	1-2	1	Fortalecer la gestión de la tienda y atraer consumidores
AC6	Presencia en las redes sociales	1	2,3,4,5	Tener más presencia en el entorno online
AC7	El Videomarketing	1	2,3,4,5	Tener más presencia en el entorno online
AC8	Actualización del sitio web	1	2,3,4,5	Tener más presencia en el entorno online
AC9	Crear los eventos personalizados	2	2,4,5	Tener más presencia en el entorno offline
AC10	Incrementar la promoción de lugares relevantes	2	1,2,4,5	Tener más presencia en el entorno offline
AC11	Incrementar la fidelidad a la marca	1-2	2,4,5	Incrementar la reputación de la marca y la fidelidad de los clientes

Fuente:Elaboración propia.

8.CRONOGRAM.

Tabla 3: Cronogram													
Acción		Ene	Febr	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Non	Dic
AC1	Características del producto--Nuevo producto "Taishan Puree 7 Days"	X	X	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
AC2	Características Físicas del producto--Colores y diseños personalizados	X	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
AC3	Fijación de precios basados en la competencia	X	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
AC4	Descuento por volumen	X	X	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
AC5	Establecer una tienda directa	X	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
AC6	Presencia en las redes sociales	X	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
AC7	El Videomarketing	X	X	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
AC8	Actualización del sitio web	—	—	—	—	X	—	—	—	—	X	—	X
AC9	Crear los eventos personalizados	X				X		X	X		X		X
AC10	Incrementar la promoción de lugares relevantes	X	X	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
AC11	Incrementar la fidelidad a la marca	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

—	Administración-mantener la acción
X	Empezar a actuar

AC1: El foco de este comportamiento son los productos de alta calidad y la tecnología de producción madura. En enero y febrero, la empresa se ajustó para satisfacer las necesidades de los futuros mercados objetivo

AC2: La empresa confirmó el diseño de empaque del producto en enero, y el diseño del empaque se utilizará en los meses restantes.

AC3: En enero, la empresa determina su propio precio con referencia al precio de la competencia, y siempre utilizará ese precio.

AC4: La empresa determinó y lanzó una estrategia de precios de descuento por volumen en enero y febrero, y esta estrategia siempre se utilizará.

AC5: La empresa abrió tiendas operadas directamente para fortalecer la gestión de las tiendas. El foco del evento es enero, y el resto del tiempo es mantenerlo.

AC6: El evento comenzó en enero y continuará durante todo el año. Se crearán y operarán cuentas de WeChat y Weibo.

AC7: Antes de comprar el sitio web de videos, la empresa determinó el módulo de "recomendación publicitaria" para reproducir y recomendar nuestros videos y lo lanzará el Día del Trabajo en mayo, el Día Nacional en octubre y todo el mes de diciembre.

AC8: La página web de mantenimiento se actualizará a partir de enero de 2020 y continuará durante todo el año.

AC9: La empresa realizará ferias de cerveza, concursos de cerveza y otras actividades en enero, mayo, octubre y diciembre, porque estos meses tienen grandes festivales. Participa en el Festival Internacional de la Cerveza de Qingdao en julio y agosto por su gran influencia.

AC10: La empresa realizará el evento en enero y febrero y continuará durante todo el año.

AC11: La empresa llevará a cabo actividades para incrementar la fidelidad a la marca durante todo el año

9.PLAN DE CONTROL

Luego de determinar las operaciones a realizar, formularemos un plan de control para determinar si estas operaciones son correctas y si los objetivos se pueden alcanzar.

Para formular la combinación de productos correcta y garantizar su sostenibilidad, la empresa investiga continuamente las preferencias de los consumidores por la cerveza, sigue desarrollando nuevos productos y presta especial atención a la calidad del producto. La compañía también se enfoca en atraer nuevos consumidores y enriquecer continuamente su línea de productos para satisfacer los gustos de más consumidores.

En segundo lugar, el establecimiento y funcionamiento de tiendas operadas directamente no solo refleja la fortaleza de la empresa, sino también las siguientes ventajas:

Primero, puede mostrar efectivamente la fortaleza de la empresa y proporcionar normas de imagen. La visualización de imágenes de las tiendas operadas directamente es muy convincente y de referencia, y al mismo tiempo puede mejorar eficazmente el conocimiento y la reputación de la marca.

La segunda es que las empresas se enfrentan directamente a los consumidores y comprenden las características de las necesidades de los consumidores. Ayudar a las empresas de marcas a obtener la información de mercado más eficaz.. Brindar información de primera mano para la toma de decisiones de la empresa.

El tercero es tener control directo, facilitar la operación y la gestión, y poder implementar de manera oportuna y precisa los conceptos, lineamientos y políticas de marketing de la empresa.

Además, la empresa se centra en el marketing en Internet y lanza continuamente actividades innovadoras en la plataforma pública WeChat para permitir la participación de los consumidores. La compañía también abrió tiendas en línea en Taobao, WeChat, el sitio web oficial, JD.com y otras plataformas en línea, atendiendo a la preferencia actual de los consumidores

por las compras en línea, con una amplia gama de clientes y métodos comerciales flexibles. Las ventas online también facilitan la promoción de nuevos productos.

Por último, se recomienda que la empresa realice encuestas periódicas mediante cuestionarios con recompensas en las plataformas sociales con el fin de obtener las opiniones y opiniones de los consumidores a tiempo.

10.PRESUPUESTOS.

El siguiente es el costo de la cerveza Taishan para seguir las acciones anteriores. El costo se concentra principalmente en los primeros dos meses.

Tabla 5: Presupuestos		
Acción		Precio
AC1	Características del producto--Nuevo producto "Taishan Puré 7 Days"	0RMB
AC2	Características Físicas del producto--Colores y diseños personalizados	0RMB
AC3	Fijación de precios basados en la competencia	0RMB
AC4	Descuento por volumen	0RMB
AC5	Establecer una tienda directa	650 MILLONES DE RMB
AC6	Presencia en las redes sociales	0RMB
AC7	El Videomarketing	21400RMB
AC8	Actualización del sitio web	6700RMB
AC9	Crear los eventos personalizados	217500RMB
AC10	Incrementar la promoción de lugares relevantes	0RMB
TOTAL:		895,600.0RMB

11.BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

Información de la industria de China (2019). Producción y volumen de ventas de la industria cervecera de China en 2019. Recuperado de:

<http://www.chyxx.com/industry/201905/735837.html>

Biblioteca de Baidu (2017). Informe de análisis de tendencias de desarrollo mundial de la cerveza. Recuperado de:

<https://wenku.baidu.com/view/95c357a84793daef5ef7ba0d4a7302768e996f95.html>

Sohu (2020). Comprender el estado actual y la tendencia de desarrollo del mercado mundial de la cerveza en 2019. Recuperado de:

https://www.sohu.com/a/364518521_473133

Jianiang (2015). Caso de marca: cómo la cerveza puede jugar con el pensamiento de Internet. Recuperado de:

<http://www.jianiang.cn/yingxiao/0315550D2015.html>

Enciclopedia de Baidu (2019). Cerveza. Recuperado de:

<https://baike.baidu.com/item/%E5%95%A4%E9%85%92/134984?fr=aladdin>

Biblioteca de Baidu (2020). Proceso de elaboración de cerveza. Recuperado de:

<https://wenku.baidu.com/view/f07cd1543b3567ec102d8a3b.html>

Enciclopedia de Baidu (2017). Escala Likert. Recuperado de:

<https://baike.baidu.com/item/%E6%9D%8E%E5%85%8B%E7%89%B9%E9%87%8F%E8%A1%A8/2282414?fr=aladdin>

Enciclopedia de Baidu (2016). TAISHAN Beer. Recuperado de:

<https://baike.baidu.com/item/%E6%B3%B0%E5%B1%B1%E5%95%A4%E9%85%92/5569766?fr=aladdin>

PHBANG (2019). Lista de las diez mejores marcas de cerveza de China.

Recuperado de: <https://www.phbang.cn/pics/2019/251098.html>

Enciclopedia de Baidu (2015). YINMAI Beer. Recuperado de:

<https://baike.baidu.com/item/%E9%93%B6%E9%BA%A6%E5%95%A4%E9%85%92/1363115?fr=aladdin>

Tangjiu (2019). Yanjing Cervecería. Recuperado de:

<http://www.tangjiu.com/art/XyUJVt6CL6BP.html>

Qingdao Dazhong (2018). Secretos de la cerveza Tsingtao. Recuperado de:

https://www.sohu.com/a/244978675_349478

ANEXO I- Cuestionario de la investigación de mercado

Estimado señor / señora: Hola, muchas gracias por su apoyo. Por favor responda las siguientes preguntas, su propósito es comprender sus puntos de vista sobre la cerveza. Esta es una encuesta realizada por el Máster en Marketing e Investigación de la Universitat JAUME I. Esta encuesta es anónima, por lo que su información no será divulgada. Gracias por su cooperación.

Información personal

P1. Su género:

Mujer	1
Hombre	2

P2. Su edad:

Menores de 18 años	1
De 18 a 28 años	2
De 28 a 38 años	3
De 38 a 48 años	4
Mayores de 48 años	5

P3. Su ocupación:

Estudiante	1
Funcionario/a	2
Empleado/a	3
Lanza libre	4
Otro	

P4. Su ingreso mensual actual es:

Menos de 2000 yuanes	1
Entre 2001-4000 yuanes	2
Entre 4001-6000 yuanes	3
Más de 6000 yuanes	4

P5. Por favor ingrese su ciudad

Sobre los hábitos de bebida

P6. ¿Cuánto bebe?

Una botella y menos	1
Entre 2 a 5 botellas	2
Entre 5 a 8 botellas	3
8 botellas o más	4

P7. ¿Cuándo le gusta beber en general?

Verano	1
Invierno	2
Cada temporada	3

P8. ¿Cuánto tiempo toma cerveza?

Tres años o menos	1
Entre 3 a 5 años	2
Entre 5 a 8 años	3
Más de 8 años	4

P9. ¿Donde compras cerveza?

Supermercado	1	2	3	4	5
Restaurante	1	2	3	4	5
Lugar de entretenimiento	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5
Otro:					

P10. ¿Dónde bebes cervezas?

KTV	1	2	3	4	5
Restaurante	1	2	3	4	5
Casa	1	2	3	4	5

Bar	1	2	3	4	5
Otro:					

P11. ¿Te gusta el sabor de la cerveza?

Refrescante	1	2	3	4	5
Un poco amargo	1	2	3	4	5
Sabor a trigo	1	2	3	4	5
Sabroso	1	2	3	4	5
Alcohol fuerte	1	2	3	4	5
Otro:					

P12. ¿Qué marca de cerveza eliges generalmente?

TSINGTAO BEER	1
TAISHAN BEER	2
SNOW BEER	3
Budweiser	4
HARBIN BEER	5
Otro:	

Acerca de la TAISHAN BEER

P13. ¿Conoces la cerveza Taishan y sus productos?

Escuché sobre eso	1
Realmente no se entiende	2
Para comprender	3
No entiendo	4

P14. ¿Considerarás la TAISHAN BEER al comprar cerveza?

Directamente	1
Frecuentemente	2
Rara vez	3

Nunca	4
-------	---

P15. ¿Qué te importa de la TAISHAN BEER?

Precio	1	2	3	4	5
Gusto	1	2	3	4	5
Alcohol	1	2	3	4	5
Producto	1	2	3	4	5
Paquete	1	2	3	4	5
Otro:					

P16. ¿Qué serie de TAISHAN BEER te gusta?

7 días puré de cerveza	1
28 días puré de cerveza	2
Cerveza artesanal	3
Lata	4

P17. ¿Cómo conociste TAISHAN BEER?

Publicidad	1
Promoción comercial	2
Un amigo recomendado	3
Compra independiente	4
Periódicos y revistas	5
Otro:	

P18. ¿Qué tipo de envase le gusta para TAISHAN BEER?

Botella de vidrio (500ml)	1
Botella de vidrio (300ml)	2
Lata	3
Bolsa de plástico	4

P19. ¿Qué método de descuento prefieres?

Descuento	1
Lotería	2
Regalar	3
Reducción de precios	4

P20. ¿Qué opinas del precio TAISHAN BEER?

Muy alto	1
Mayor	2
Moderar	3
Inferior	4

P21. ¿Le gustaría recomendar Taishan Beer a otras personas?

Si	1
No	2
Incierto	3

P22. ¿Cuál es su satisfacción general con la Taishan Beer?

Muy Satisfecho	1
Satisfacción	2
General	3
No satisfecho	4

P23. ¿Está satisfecho con el embalaje de Taishan Beer?

Muy Satisfecho	1
Satisfacción	2
General	3
No satisfecho	4

P24. ¿Por qué está satisfecho con Taishan Beer?

Gusto	1	2	3	4	5
Paquete	1	2	3	4	5
Publicidad	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Marca	1	2	3	4	5

P25. ¿Cuáles de los siguientes crees que son los criterios para juzgar la cerveza?

Espuma	1	2	3	4	5
Taza colgante	1	2	3	4	5
Fragancia	1	2	3	4	5
Transparencia	1	2	3	4	5
Otro:					